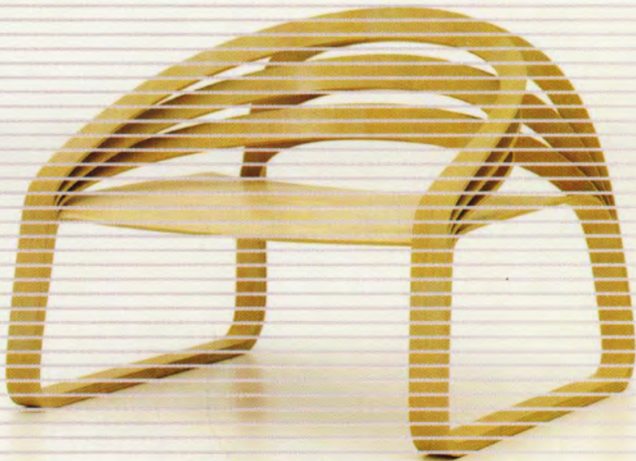


JOHN HESKETT

TASARIM

KÜLTÜR KİTAPLIĞI 131

DOST

KÜLTÜR KİTAPLIĞI: 131

D

John Heskett

Hong Kong Politeknik Üniversitesi Tasarım Okulu'nda profesördür. Bu alanda uluslararası bir otorite sayılmakta ve başta *iD Magazine* olmak üzere birçok süreli yayına düzenli olarak katkıda bulunmaktadır.

Heskett, John
Tasarım
ISBN 978-975-298-495-0 / Türkçesi: Erkan Uzun
Ağustos 2013, Ankara, 202 sayfa
Kültür Kitaplığı: 131; Sanat: 18

TASARIM

John Heskett

DOST

ISBN 978-975-298-495-0

Design
John Heskett

Türkçesi, Erkan Uzun

Teknik hazırlık, Mehmet Dirican

Baskı, Pelin Ofset Ltd. Şti.; İvedik Organize Sanayi Bölgesi, Matbaacılar Sitesi 588. Sokak no: 28-30 Yenimahalle / Ankara
Tel: (0.312) 395 25 80-81 • Faks: (0.312) 395 25 84

Dost Kitabevi Yayınları
Paris Cad. No: 76/7, Kavaklıdere 06680 Ankara
Tel: (0.312) 435 93 70 • Faks: (0.312) 435 79 02
www.dostyayinevi.com • bilgi@dostyayinevi.com

İÇİNDEKİLER

I. Bölüm – Tasarım Nedir?	9
II. Bölüm – Tasarımın Tarihsel Evrimi	19
III. Bölüm – Yararlılık ve Anlamlılık	41
IV. Bölüm – Nesneler	59
V. Bölüm – İletişimler	83
VI. Bölüm – Ortamlar	101
VII. Bölüm – Kimlikler	123
VIII. Bölüm – Sistemler	141
IX. Bölüm – Bağlamlar	161
X. Bölüm – Gelecekler	185
Okuma Önerileri	196

Pamela'ya

I. Bölüm

TASARIM NEDİR?

Modern dünyanın en tuhaf ayırıcı özelliklerinden biri de tasarımın geniş ölçüde sıradan ve önemsiz bir şeye dönüştürülmesi tutumudur. Buna karşılık, ciddi bir biçimde ele alınıp sorumlulukla kullanıldığında tasarımın insan çevresi için çok önemli bir güç kaynağı olacağını, bütün ayrıntıları düşünülerek uygulandığında her şeyin daha iyi ve daha güzel biçimlenip oluşacağını ileri sürmek istiyorum.

Yine de, bu anlamda tasarımın ciddi bir mesele olduğunu öne sürmek sorunlar taşımaktadır. Bu iddia, geniş kesimlerce tasarıma atfedilen etkisiz, hafif, süsleyici rolün kendisiyle ters düşmektedir: tasarım olsa olsa hoş ve eğlendirici olabilir – bir ihtimal, o da marjinal bir tarzda yararlı olabilir; modaya uygunluk ve abartılı tekrarın hızlı döngülerinin esir aldığı iktisadi sektörlerde kârlı da olabilir; ama tasarım hiçbir zaman varoluşun temel sorularına yönelik gerçek bir töz barındırmaz.

Hiç kuşkusuz, tasarımın anlam ve değerine yönelik yaygın bir uzlaşmanın yokluğunda çok fazla karışıklığın ta-

sarım pratiğini kuşatması son derece doğaldır. Kimi konu başlıklarında, yazarlar okuyucularla ortak bir zemini paylaştıklarını varsayabilirler; sözgelimi mimarlık ya da tarihle ilgili bir giriş kitabında, okuyucuların bilgisinin kesin ölçüsü birbirlerinden tümüyle farklı olsa da konuyu neyin oluşturduğuna dair oldukça eksiksiz bir anlayışa varılabileceğine itimat edilebilir. Oysaki, böylesi bir ortak kavrayışın bulunmadığı ve ilk ilkelerden hareket etmenin zorunlu olduğu nükleer fizik gibi diğer alanlar fazlasıyla gizemli ya da içrek olabilir.

İşte, tasarım rahatsız edici bir biçimde bu iki ucun arasında yer almaktadır. Bir sözcük olarak her iki taraf için yeterli olsa da, tasarım birçok uyuşmazlığa konudur; sayısız belirtisi bulunurken, açıklık ile kesinlik sağlayan sınır çizgilerini taşımamaktadır. Bir pratik olarak tasarım ise çok fazla miktarda malzeme üretir; bunların çoğu kısa ömürlü olurken, çok azı kalıcı bir niteliğe bürünür.

Açıkçası, tasarım hakkında bir şeyler bilen ya da onunla ilgilenen insanların büyük bir kısmı bu terimden tam olarak ne anlaşılması gerektiği konusunda pek de uyuşmazlar. Tasarımın en belirgin gönderme noktası, biçim (form) ve biçem (stil) kavramlarının geçici ve oldukça değişken olduğu, genel kuralların yokluğunda bireysel beğeni düzeylerinin geçerli olduğu moda, iç tasarım, paketleme (ambalajlama) ve otomobil gibi alanlara yöneliktir. Bu alanlar gerçekten de çağdaş tasarım pratiğinin önemli bir parçasını oluşturur; yapılan yorumların çoğunun ve reklâm giderlerinin büyük bir bölümünün hedefi de bunlardır. Üzerinde durulması gereken diğer noktalar olarak teknik uygulama ya da el becerisi (zanaat) öne çıkabilir.

Ancak, kapladıkları büyük yere karşın tüm bu alanların altta yatan bir bütünlüğün görünümleri olduğunu unutmamalıyız: bütüne ulaşma çabamızda parçalar bizi yanlış yola sürüklememeli.

Öyleyse, tasarım anlamlı, bütünlüklü bir şekilde nasıl anlaşılabilir? Reklâm ile tanıtımın köpük ve baloncuklarının yarattığı bütün karmaşanın ardında, yıldızlık payesi peşinde koşan usta tasarımcıların görsel beceri gösterilerinin arkasında, tasarım gurularının bildirilerinin ve yaşam tarzı satıcılarının zırvalıklarının ötesinde yalın bir gerçek yatar. Tasarım, insanı insan yapan temel, ayırt edici niteliklerden biridir; insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlardandır. Tasarım herkesi etkiler; insanların gün boyunca yaptıkları her şeyde, her ayrıntıda onu görmek mümkündür. Böylelikle de her şeye derinden nüfuz eder. Çevremizdeki şeylerin tasarımlarına biraz daha yakından baktığımızda çok az şeyin tasarımının iyileştirmeye ihtiyaç duymadığını görürüz. Yetersiz aydınlatma, kullanıcı dostu olmayan makineler, kötü düzenlenmiş enformasyon (bilgi/leme) sorunların ve gerilimlerin birikerek çoğalmasına yol açan kötü tasarıma yalnızca birkaç örnektir. Bu yüzden, artık şunu sormalıyız: Bütün bu şeyler varoluşumuzun zorunlu bir parçasıysa, öyleyse neden bunlar sık sık böylesine berbat bir şekilde yapılıyorlar? Bu sorunun basit bir yanıtı yok. Kimileyin maliyet faktörü gerekçe olarak öne sürülse de, bir şeyi iyi yapmakla kötü yapmak arasındaki maliyet farkı son derece düşük olabilir; böylelikle, uygun tasarım girdilerinin de yardımıyla maliyet hesapları en alt düzeye çekilebilir. Ancak burada "uygun" teriminin kullanılışı önemli bir sınırlamaya karşılık gelir. "Tasarım" terimi

tarafından kapsanan yapılabilirlikler yelpazesi, araçların dikkatli bir biçimde amaçlara uyarlanmasını gerektirir. Bu kullanımın bütün yönlerini hesaba katmayan uygulamadaki bir soruna yönelik çözüm arayışı feci bir şekilde sonuçlanabilir; modaya uygun imgelemin bireysel anlatımı için bir araç olarak düşünüldüğünde ise onun tıpkı bir tıbbi malzeme gibi işlev görebileceği söylenebilir.

Bu kitap, tasarımın hepimizi pek çok şekilde yakından ilgilendirdiği ve yaşamda yeterince kullanılmamış büyük bir gizilgücü barındıran bir alanı temsil ettiği inancına dayanmaktadır. Bunun niçin böyle olduğuna dair kimi nedenler ortaya koymak ve bazı değişim olanaklarını anımsatmakla işe koyulmaktadır. Kitabın amacı "tasarım" teriminin kapsadığı etkinlik alanının hiçbir boyutunu atlamaksızın bu terimden anlaşılan her ne varsa bu yelpazeyi genişletmektir; farklı farklı kültürlerdeki gündelik yaşamı değişik biçimlerde etkileyen tasarım uygulamasını enine boyuna soruşturmaktır. Ancak, bunu yapmak adına, konuyu kuşatan karmaşanın üstesinden gelmek için kimi yerlerde zemin temizliğine girişmek bir zorunluluktur.

Tasarımın tartışılması bu sözcüğün kendisinden kaynaklanan bir başlangıç sorunu yüzünden oldukça güç bir iştir. "Tasarım" terimi o kadar çok anlam basamağına sahiptir ki bu bile tek başına bir karmaşa kaynağıdır. Daha çok "aşk" sözcüğüne benzer şekilde, tasarımın anlamı da onu kimin kullandığına, hangi bağlamda kime uygulandığına bağlı olarak kökten bir biçimde değişmektedir. Sözgelimi, bu anlam değişimlerini İngilizcedeki "design" ("tasarım") sözcüğünü kullanarak, anlamsız gözükmeyen bir tümce içinde örnekleyerek inceleyelim:

“Design is to design a design to produce a design.” / “Tasarım, bir tasarım üretmek için bir tasarım tasarlamaktır.”

Bu sözcüğün bu tümce içindeki her bir kullanılışı dilbilgisel açıdan doğrudur. Birinci kullanım, bir bütün olarak bir alanın genel kavramına işaret eden bir isimdir; şu örnekteki gibi: “Design is important to the national economy.” / “Tasarım ulusal ekonomi açısından önemlidir.” İkinci kullanım, eylem ya da süreci gösteren bir fiildir: “She is commissioned to design a new kitchen blender.” / “Mutfak için yeni bir karıştırıcı (blender) tasarlamak üzere görevlendirildi.” Üçüncü kullanım yine bir isimdir, bu kez bir temel fikri (konsepti) ya da öneriyi anlamlandırır: “The design was presented to the client for approval.” / “Tasarım müşterinin beğenisine sunuldu.” Dördüncü ve son kullanım ise bir kez daha isimdir, bir tür tamamlanmış ürüne ya da gerçekleşmiş fikre işaret eder: “The new VW Beetle revives a classic design.” / “Yeni model VW Beetle klasik bir tasarımı yeniden canlandırıyor.”

Karışıklığın derinleşmesi tasarım pratiğinin ve terminolojisinin geniş bir alana yayılmasından kaynaklanır. Sözgelimi, tasarım başlığı altında kendine yer bulan bir dizi uygulamaya göz gezdirelim: zanaat tasarımı, endüstriyel sanat, ticari sanat, tasarım mühendisliği, ürün tasarımı, grafik tasarımı, moda tasarımı ve etkileşim tasarımı. Londra’da yayımlanan The Sunday Times gazetesi, İrlanda Kültürü bölümünde tasarımın özgül boyutu üstüne kısa, iyi yazılmış çözümlemelere yer vererek bu haftalık yazılara “Tasarımcı İrlanda” adını verdi. 2000 yılının Ağustos ve Eylül aylarında altı haftalık dönem boyunca konu başlık-

ları şunlardı: İrlanda ulusal polisi Garda Siochanna'nın rütbe işaretleri; Louise Kennedy, bir moda tasarımcısı; dış mekânlarda yemek pişirmek için Party Grill ocakları; bir sigara markası olan Carrolls Number One'ın ambalajları; Costelloe'nun çatal bıçak takımları; düşük fiyatlı bir havayolu firması olan Ryan Air'in şirket kimliği. Bu yazı dizisi boyunca konu edinilen başlıkların çeşitliliğini görünce insan şaşkınlığını gizleyemiyor.

Bu listeye "tasarım" sözcüğüne uygun bir şekilde bir yetkinlik halesi oluşturmak adına başka etkinlikler de eklenebilir: saç tasarımı, tırnak tasarımı, çiçek tasarımı ve hatta cenaze tasarımı. Bir saç mühendisliğinden ya da bir cenaze mimarisinden neden söz açılmasın ki? Tasarımın bu denli keyfi bir tarzda kullanılabiliyor olmasının ana nedenlerinden biri, onun hiçbir zaman –hukuk, tıp ya da mimarlık gibi– tanımlanmış, bütünlüklü bir meslek anlayışıyla örtüşmemiş olmasıdır. Söz konusu meslek gruplarında bir ehliyete ya da benzer bir yeterlilik ruhsatına sahip olmak için kuralları belirlenmiş ve düzenleyici kurumlar tarafından sürekli denetlenen uzun bir eğitimden geçmek gerekir. Yine, bu mesleklerde "profesyonel" etiketini kullanmak için zorlu eğitimin ardından bir dizi uygulamaya katılmaya hak kazanmak gerekir. Oysaki, tasarıma bakıldığında, herhangi bir toparlayıcı kavrayıştan ya da düzenlemeden yoksun olan uygulamalarının bin bir parçaya bölündüğünü görmekteyiz. Bu da herkesin tasarımı farklı şekillerde algılamasına ya da kendine mal etmesine yol açabilmektedir.

Böylesi bir karmaşanın ortasında bir model arayışındaki tasarım tartışması ancak iki yöne doğru ilerleyebilir:

birincisi, yapı ile anlamı biraz olsun oturtmak için bu parçalara bölünüp hızla çoğalmanın altında yatan etkinliğin oluşturucu öğelerini tanımlamak; ikincisi, mevcut karmaşanın nasıl ve niçin var olduğunu anlamak için tarih boyunca bu öğelerin izini sürmek.

İlk nokta bizi şuraya götürür: tasarım, özünü kazıdığımızda, doğada örneği bulunmayan yollardan çevremizi biçimlendirip oluşturmaya, gereksinimlerimize hizmet etmeye ve yaşamlarımıza anlam katmaya yarayan insana özgü bir yetenek olarak tanımlanabilir.

Bu yeteneğin çapını ve kapsamını kavramak, herhangi birisinin satır aralarını okuyabileceği bu çevreyi gözlemlemekten geçer – bir kitabevinde, evde, kütüphanede, işyerinde, trende ve buna benzer yerlerde bir şeylere öylesine bakarken de gerçekleşebilir bu. Bu çevrenin tümüyle doğal olduğu yerlerde –bitkilerin insan eliyle biçimlendirilip konumlandırılacağı, hatta bitki türlerinin doğal biçimlerinden epeyce uzaklaştırılacağı durumlarda bile– bu üstünlüğün hiçbir anlamı yoktur. Dünyamızı biçimlendirme yeteneğimiz öyle bir uç noktaya ulaşmıştır ki yerkürenin çok az bir kısmı ilk haliyle kalmıştır; daha ayrıntılı ele alındığında ise, yaşam şu ya da bu şekilde tasarlanmış sonuçlar tarafından bütünüyle koşullanmış durumdadır.

Şu an içinde bulunduğumuz dünyanın biçim ve yapılarının ezici bir çoğunlukla insan tasarımının bir sonucu olduğu şeklindeki önerme belki açık ama yine de vurgulamaya değer bir önermedir. Kuşkusuz bunlar kaçınılmaz ve değişmez şeyler değildir; sorgulamaya ve tartışmaya açıktırlar. İster iyi ister kötü uygulanmış olsun (hangi temelde olursa olsun sonuçta bu bir yargıdır), tasarımlar teknolojik

süreçler, toplumsal yapılar, iktisadi sistemler ya da başka herhangi bir nesnel kaynak tarafından belirlenmemiştir. Tasarımlar insanların kararları ve seçimleri sonucunda oluşmuştur. Bağlamın ve koşulların etkisi hissedilir boyutlarda olsa da tasarım pratiğinin bütün düzeylerinde alınan kararlarda insan faktörü mevcuttur.

Seçim yapmak beraberinde sorumluluğu getirir. Seçmek, hangi niyetlerle ve kimin yararına, amaçlara nasıl ulaşılabileceğine dair seçenekleri içerir. Bu demektir ki tasarım yalnızca tasarımcıların ilk baştaki kararlarıyla ya da fikirleriyle sınırlı olamaz, tasarım ayrıca bunların nasıl uygulamaya konulduğuyla ve yarattıkları etkiyi ya da sundukları yararı hangi araçlarla geliştirebileceğimizle ilgilidir.

Kısacası, tasarlama yeteneği bir tür olarak insanın, varoluşumuzun tam da özünde bulunup sayısız yoldan kendini göstermektedir. Bu gezegendeki başka hiçbir varlık aynı türden bir yeteneğe sahip değildir. Bu yetenek, uygarlığı doğadan ayırmaksızın, yaşadığımız ortamı eşsiz yollardan oluşturmamızı olanaklı kılar. Tasarım önemlidir, çünkü –dil ile birlikte– insan olmanın ayırıcı özelliklerinden birini tanımlar; insanı önemsiz olandan uzaklaştırarak ona bir düzey katar.

Bu temel yetenek, hiç kuşku yok ki, kendini çok çeşitli yollardan sergileyebilir; bunlardan kimileri kendi başlarına zamanla uzmanlaşmış etkinliklerdir: örneğin mimarlık, inşaat mühendisliği, peyzaj mimarlığı, moda tasarımı gibi. Bu kısa ciltte kimi noktalara odaklanmak için vurguyu gündelik yaşamın iki ya da üç boyutlu görünümleri üzerine yapacağız – başka bir deyişle, evde ya da işte, dinlencede ya da ibadette, sokaklarda, kamusal alanlarda, yolculukta

insanları kuşatan nesneler, iletişimler, çevreler/ortamlar ve sistemler üzerinde duracağız. Bu odaklanma içinde bile çalışma alanımız hâlâ çok büyük ve bu nedenle bütünün sıkıştırılmış kapsamıyla uğraşmak yerine sınırlı bir örnek dizisini soruşturmayı yeğlemeliyiz.

Eğer insandaki bu tasarım yeteneği kendini bu denli farklı biçimlerde gösteriyorsa, bu çeşitliliği nasıl kavrayabiliriz? Bu bizi yukarıda sözünü ettiğimiz ikinci noktaya geri götürür: tasarımın tarihsel gelişimi. Tasarım kimileyin, eskileriyle yer değiştiren yeni görünümleriyle birlikte hareketlerin ve tarzların muntazam bir zamandizinsel ardışıklığını vurgulayan sanat tarihi anlatılarının bir altbölümü olarak açıklanmıştır. Ancak, tasarım tarihi daha uygun bir biçimde, varolan gelişmelere zamanla yenilerinin eklendiği bir katmanlaşma süreci olarak tanımlanabilir. Üstelik bu katmanlaşma yalnızca bir birikme ya da yığılma süreci değildir, aynı zamanda her bir yenilikçi aşamanın elde bulunanların rolünü, anlamını ve işlevini değiştirdiği dinamik bir etkileşim sürecidir. Örneğin dünyanın her bir köşesinde pek çok elyapımı ürün endüstriyel imalat boyutu kazanarak kültürler ve ekonomiler için merkezî bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, turizm sektörü için ürün sağlamak ya da El Sanatları olarak bilinen yerel sektörün küresel pazara açılmasını desteklemek gibi yeni roller de sayılabilir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yalnızca etkileşim tasarımında heyecan verici yeni olanaklar yaratmakla kalmaz, ayrıca ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanıp üretilme biçimlerinin dönüştürülmesine, eski olanı yenisiyle değiştirmek yerine onun eksikliklerinin giderilmesine hizmet eder.

Tasarımı her yerde ardından gidilen temel bir taslağa sahip bir süreç olarak tanımlamak da mümkün değildir. Değişim sürecinin farklı toplumlarda nasıl işlediğine, ayrıca özgül sonuçlar elde etmek için değişimin ne kadar gerekli olduğuna dair önemli çeşitlemeler var ortada. Buna karşın, tam ayrıntıları ne olursa olsun, daha önce varolanların bir biçimde devamını sağlayan geniş bir örüntünün olduğu da bir gerçek. İşte, bu bizim, tasarımın yoğun ve karmaşık dokusunu ve günümüzde karşı karşıya kaldığımız bu başlık altında toplanan uygulamaların değişik tarzlarını daha iyi açıklamamıza yardımcı olabilir. Uyarlanarak varlıklarını sürdüren eski beceriler ve biçimler yeni maharetlere ve uygulamalara eklemlenmeyi sürdürüyorlar. Bu nedenle, tasarımı anlama konusundaki karışıklığın çoğu tarihsel evrimin bu örüntüsünden kaynaklanıyor. Ancak, bu karışıklığın tam olarak ne olduğunun bulunması, mevcut çeşitliliği kavramamızı olanaklı kılacak bir çerçeve sunan zengin ve uyarlanabilir bir kaynak olarak da ele alınabilir. Tasarımın –yani, biçimler yaratma pratiği ve etkinliğinin– tarihsel gelişiminin kısa bir özetini sunmak işte bu yüzden gereklidir.

II. Bölüm

TASARIMIN TARİHSEL EVRİMİ

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli düzeylerde değişim ve evrim hep olagelmiştir, ama insan doğası dikkat çekici bir biçimde değişmeden kalmıştır. Biz hepimiz antik Çin'de, Sümer'de ya da Mısır'da yaşayan insanlarla aşağı yukarı aynı türden insanlarız. Bizim için Eski Yunan tragedyaları ya da Eski İskandinav destanları gibi çok farklı kaynaklarca tasvir edilen insana özgü ikilemlerle özdeşlik kurmak oldukça kolay.

Teknolojik, örgütsel ve kültürel değişimlere koşut bir biçimde, araçları ve yöntemleri değişmiş olsa da insanın tasarlama yeteneğinin sürekliliğini korumuş olduğu da açıkça ortadadır. Öyleyse, buradaki temel savımız, tasarımın biricik ve değişmez bir insan yetisi olmasına karşın tarih boyunca kendisini çeşitli şekillerde göstermiş olduğu yönündedir.

Böylesine geniş bir yelpazeye yayılmış bir uygulama alanının kısa bir tanımını vermek kaçınılmaz olarak bir taslak olmaktan öteye geçemez. Bugün varolan karma-

şadan çıkan sonucu anlamak için, meydana gelen büyük değişimleri göstermek amacıyla ayrıntılarda boğulmaktan kaçınarak geniş fırça darbelerini kullanmayı yeğlemeliyiz.

İnsanın tasarım yeteneğinin kökenlerini araştırma konusundaki ilk sorun, insanoğlunun kendi çevresini önemli ölçüde değiştirmeye ilk kez ne zaman ve nerede başladığının tam olarak belirlenmesindeki güçlüktür – her büyük arkeolojik keşifle birlikte yönü değişen sürekli bir tartışmaya yol açmaktadır bu durum. Yine de, bu süreçteki en önemli araçlardan birinin, biçimlendirme ve işlevleri değiştirme yetisine sahip, dikkat çekici ölçüde esnek ve becerikli bir uzuv olan insan eli olduğu açıktır. İtebilir ya da çekebilir, büyük bir kuvvetle ya da ince ayar gerektiren bir işte güç sarf edebilir; diğer yapabildikleri arasında tutmak, kavramak, sıkmak, yoğurmak, bastırmak, vurmak, kesmek, uzatmak, yumruklamak, parçalamak ve çarpmak gibi eylemler sayılabilir. Hiç kuşkusuz, aletlerin nasıl yapıldığının kökenlerine inildiğinde elin bu işlevlerinden epeyce yararlanıldığını, özellikle de aletlerin gücünü, hassaslığını ve ustalığını artırmak için elin özelliklerine başvurulduğunu görmekteyiz.

Yaklaşık bir milyon yıl öncesine uzanan en eski kültürlerden bu yana, doğal nesneler elin yeteneklerini desteklemek ya da çoğaltmak için birer alet ve araç olarak kullanılmıştır. Örneğin, yenilir bir bitkiyi ekmek için toprağı kazma işlemini elimizle yapabiliriz, ama aynı işi kazmaya yardımcı bir sopayla ya da eşelemeye yarayan sert bir kabukla daha kolay bir biçimde, parmak ve tırnaklarımıza daha az zarar vererek, sürdürülebilir bir şekilde de yapabiliriz. Önemli olan, basit bir çapalama işini yapmak için bir

sopanın ucunu doğru açıyla kullanmanın ya da sert bir kabukla toprağı eşelemenin yeterli olacağının bilinmesidir. Bu aletlerin dik bir konumda tutularak çalıştırılmasıyla daha geniş yerlerin işlenmesinde etkili bir biçimde kullanılabileceği peşi sıra gelir. Benzer biçimde, su içmek için elimizi kap şekline sokabiliriz, ama aynı şekle sahip derin bir kabuk da herhangi bir su sızıntısına yol açmaksızın daha etkili ve kalıcı bir biçimde işlev görebilir. İşte bu aşamada, uyarlama süreci insan beyninin biçimler ve işlevler arasındaki ilişkiyi anlama yetisini gerektirir.

Yukarıdaki ve sayısız başka yollardan doğal dünya hazır, önceden varolan malzeme ve modellerin geniş bir kaynağını sağlar, sorunların çözümüne yönelik uyarlama gücünü kendi içinde tümüyle taşır. Ancak, uyarlama gerçekleştiğinde bu kez de başka bir sorun ortaya çıkar; sözgelimi, çapalama işleminin bir deniz kabuğunun yaptığından daha uzun ömürlü, daha incelikli ve daha az zarar vererek nasıl yapılabileceği gibi. Elimizde hazır biçimde bulunanların basitçe uyarlanmasının ötesinde başka bir boyut daha ortaya çıkmıştır – doğal malzemelerin doğada bulunmayan biçimlere dönüştürülmesi.

Çoğu ilk buluşun ayırıcı özelliklerinden biri, tekniklerin, biçimlerin ve örüntülerin yeni amaçlara ve uygulamalara uyarlanması yoluyla yapılmış olmasıydı. Bunun bir örneğine 1993 yılında Çayönü'ndeki –Türkiye'nin güneyinde bulunan bir tarihöncesi yerleşim yeri, tarımla uğraşan bir köy– arkeolojik bir kazıda yapılan keşifte rastlanmıştır: yaklaşık olarak MÖ 7000 yıllarına tarihlenen, şimdiye kadar elimize ulaşan en eski dokuma örneği olduğuna inanılan kumaş parçasının bulunması. Bu parça,

işlenmiş keten bitkisinden örülen bir giysiye ait bez parçasıydı ve dokuma tarzı açıkça çok önceden beri varolan sepet-örgü tekniklerinin bir uyarlanışıydı.

Diğer süreklilikler de açıkça görülmektedir. Genellikle, doğal biçimler belirli bir amaç için ideal model olmayı sürdürmüşlerdir; tıpkı maşrapaların büyük deniz kabukları biçiminde metalden yapılması gibi, ilk insan yapımı şeyler de kaynaklandıkları doğal modellere özdeş biçimlerde şekillenerek daha çok metal ve kilden yapılmışlardır.

En eski zamanlardan beri, insanlar biçimlerin kalıplaşmış örneklerini, yeniliğe ulaşmak için insanların birbirlerine zıt yeteneklerinin kaynaştırılması gibi belirli amaçlara hangi biçimlerin uygun olduğuna dair değişmez kavramları yaratmışlardır. Aslında, biçimler çoğunlukla toplumun ihtiyaçlarına öylesine yakından uyarlanmışlardır ki kendileri de toplumsal geleneklerin ayrılmaz bir parçası, yaşam tarzının vazgeçilmez bir dokusu haline gelmişlerdir. Yaşamın güvenilmez ve insanların oldukça savunmasız olduğu koşullarda, bu biçimlerde cisimleşen ya da bu biçimlerce temsil edilen birikmiş deneyim kolay kolay elden çıkarılmamıştır.

Bununla birlikte, zamanla biçimler ister istemez koşullara uyacak şekilde değişmiş, daha incelikli hale gelmiş ve yeni teknolojik olanaklardan yararlanılarak dönüştürülmüştür. Böylece bir standart olarak benimsenebilecek yeni şablonlar ortaya çıkmıştır. Bunlar da sıraları geldikçe özgül yerel koşullara uyarlanmıştır. Örneğin, Batı Grönland'daki başlıca Eskimo yerleşim yerlerinin her birinin kendilerine özgü kayıkları vardır.

Becerilerin başat özelliği olarak el ustalığını vurgulamak, insanın bir çevreyi dönüştürme yetisinin güçlendi-



1. Grönland Eskimo kayığı.

rilmesi için çok önemli olan diğer iki gelişmenin görmezden gelinmesine yol açabilir. Bunların her ikisi de insanın doğuştan gelen sınırlarının ötesine geçmek için bir kapasiteye sahiptiler. İlki, insan bedeninden çok daha büyük bir güç düzeyine erişmek için doğal güçlerin, hayvanların fiziksel kuvvet üstünlüklerinin, rüzgâr ve su gibi kaynakların kullanılması ile daha fazla ürün elde etmeye yönelik ekilecek ya da yetiştirilecek daha üstün bitki ve hayvan türlerinin belirlenmesiydi. Bu bir araştırma sürecini ve içinde yazı ile görsel sunumun çok önemli bir rol oynadığı iyileştirme süreçlerine uygulanabilecek bir bilgi ve anlayış birikimini gerektirmişti.

Bununla bağlantılı ve uzun vadede çok daha önemli olan ikincisi ise birer soyutlama olarak düşünceler alanın-

daki pragmatik deneyim birikiminin ötesine geçme yetisiydi. Doğadaki asıllarının ötesine geçen aletlerin evrimiyle birlikte tümüyle yeni ve yalnızca insan kaynaklı biçimler ortaya çıkmıştır. Soyutlama belirli sorunları ayırma, genelleştirme ve esnek bir şekilde diğer sorunlara uyarlama yetilerini olanaklı kılar.

Belki de soyutlamaya en muhteşem örnek dildir. Sözcüklerin kendi başlarına bir ilk anlamları yoktur ve uygulanışları keyfidir. Örneğin, sırasıyla İngilizcedeki "house", Fransızcadaki "maison" ve İtalyancadaki "casa" sözcüklerinin tümü de insanın oturduğu yer (:ev) anlamında aynı fiziksel gerçekliğe göndermede bulunur ve örtük bir anlaşmayla yalnızca kendi toplumlarında bu anlamı taşırlar. Dildeki soyutlama yeteneği her şeyden önce biriktirilen, korunan ve sonraki kuşaklara aktarılan düşünceleri, bilgiyi, süreçleri ve değerleri göz önüne alır. Bu yetenek ayrıca herhangi bir şeyin yapılış sürecini anlamak açısından da vazgeçilmez bir unsurdur. Başka bir deyişle, zihinsel beceriler ve düşünce süreçleri –ne olabileceğine dair fikirleri dillendirip birbirine eklemleyen "zihin aletleri"ni kullanma yetisi– herhangi bir üretim sürecinde en az elin ve onun aletlerinin (çekiç, balta ya da keski gibi) fiziksel becerileri kadar elzemdir.

Tasarım açısından bakıldığındaysa, soyutlama insanın fiziksel biçimine ya da motor becerilerine ya da doğaya hiçbir gönderme noktası bulunmayan, tümüyle kültürel olan buluşlara yol açmıştır. Geometrik biçimle ilgili kavramların (konseptlerin) çoğu, muhtemelen bir sisteme bağlanmadan ve yeri geldiğinde diğer uygulamalardaki geri bildirimi almadan önce, pratik işlerdeki birikmiş de-



2. Basit silahlar da teknik incelmişliği bünyesinde barındırabilir: Avustralya yerlilerinin "wamara"sı.

neyimden türetilmiştir. Mızrak-fırlatıcıların evrimi, sözgelimi Avustralyalı yerlilerin (aborijinlerin) "wamara"sı, bu tür bir soyutlamaya örnek oluşturur. Bu mızrak türünün avcılıkta başarılı olması için çok fazla güç ve dikkat harcanmış; deneme yanılma yoluyla çok uzun bir süreçte geliştirilmiştir. Buna karşılık, tekerleğin biçimi doğrudan görülebilir bir emsale sahip değildir – insanın kolları kendi ekseni etrafında dönemez ya da doğada bununla ilgili olası uyarıcı unsurlar çok azdır. Bu nedenle, sonsuz dönüş fikri (konsepti) daha önce örneğine rastlamadığımız bir yeniliktir. Başka türlü söylendiğinde, nesneler yalnızca herhangi bir zaman diliminde belirli bir soruna yönelik bir çözümün dışavurumu değildir. Daha etraflıca bakıldığında, nesnelerin zaman ve mekânın sınırlamalarının ötesin-

de, yenilenme ve geliştirmenin dinamik sürecinde yaşamın nasıl yaşanabileceğine dair somutlaşan düşüncelere dek uzandığını görebiliriz.

Sonuç olarak, ne tek başına el ne de diğer insan duyularıyla işbirliği yapan el, tasarım yeteneğinin biricik kaynağı olarak görülebilir. Bunun yerine, hem duyularla hem de zihinle işbirliğine giden el aradığımız kaynaktır; dünyayı her zamankinden daha fazla denetim altına alma iddiasındaki insanoğlu da içinde olmak üzere güçlerin bu eşgüdümlü üçlü birliğini ancak o oluşturabilir. İnsan yaşamının başlangıcından bu yana, insanların esneklik ve uyum gösterme çabası araçlar ile amaçların çoğalmasıyla sonuçlanmıştır; bireyler ile toplumlar biçim ve süreçleri belirli ihtiyaçlara ve koşullara göre uyarlamışlardır.

İlk insan toplumları, avcılık ve toplayıcılığa dayalı göçebe topluluklardı; yeni yiyecek kaynakları bulma arayışına göre şekillenen yaşam tarzında atiklik, taşınabilirlik ve uyum gösterebilme gibi nitelikler başat ölçütlerdi. Tarıma dayalı daha yerleşik kırsal toplulukların evrimiyle birlikte, yeni yaşam tarzlarına uygun başka ayırt edici özellikler, başka biçim gelenekleri hızlıca yerini aldı. Ancak burada, geleneğin durağan bir şey olmadığı, sürekli bir biçimde insanlara ve onların koşullarına uyum gösterecek ufak tefek değişikliklere tabi olduğu vurgulanmalıdır. Geleneksel biçimler toplumsal grupların deneyiminin özünü aktarsa da, belirli görünümler bireysel kullanıcıların gereksinimlerine uygun biçimde çeşitli incelikli ve ayrıntılı yollardan uyarlanabilirler. Bir tırpan ya da bir sandalye, belirli bir kişinin fiziğine ve ölçülerine göre ayrıntılı bir biçimde şekillendirilmiş olsa da kendi temel, kabul görmüş özelliklerini koru-

yabilir. Gereksinime uyarlamanın ya da kişiselleştirmenin bu temel ilkesi uygulamaya koyulan artan değişikliklerin sürekli akışına izin verir, eğer bunun faydalı olacağı deneyimle kanıtlanırsa geleneğin ana akımıyla gerisin geriye bir bütünleşme yaşanabilir.

Durağan bir yaşam tarzını sürdüren tarıma dayalı toplumların ortaya çıkışı nüfus artışını desteklemiş, el sanatlarında gitgide daha fazla uzmanlaşmaya gidilmesine olanak sağlamıştır. Çoğu kültürde, manastırlar yalnızca tefekkür ve ibadeti öne çıkarmak için kurulmamışlardır, bu kurumlarda aynı zamanda kayda değer ölçüde deney yapma özgürlüğüne sahip daha pratiğe dönük üyeler de bulunmaktadır ve bunlar sık sık teknolojik yeniliklerin ön plana çıkmasına aracılık etmişlerdir.

Daha uzmanlaşmış, epeyce ustalaşmış zanaatkârların yaşadığı kentsel topluluklarda nüfus yoğunluğunun giderek artması, zenginliğin birikmesiyle ortaya çıkan lüks mallara duyulan talebi harekete geçirmiştir. Bu durumun sık görülen bir sonucu da usta zanaatkârların kurduğu derneklerin, esnaf loncalarının ve benzeri örgütlenmelerin ortaya çıkışıydı – ki bunların örneklerine MÖ 600'lü yıllarda Hint şehirlerinde de rastlanmaktaydı. Belirsiz bir dünyadaki toplumsal ve ekonomik istikrar, kültürler boyunca farklılıkları ne olursa olsun genellikle loncaların başlıca amacıydı. Bu loncaların yaygın bir işlevi de yapılan işin nasıl yürütüleceğinin standartlarını korumaktı, denetleme aşamalarında bunlardan bazıları da yer almaktaydı; loncalar çoğu modern meslek örgütünün ayırıcı özelliklerini önceden şekillendirmiş ve lisanslı tasarımcıların ilk halini temsil etmiştir.



3. Zanaat, zenginlik ve statü: Lonca Evleri, Grand Palace, Brüksel.

Loncalar genellikle kendilerinin de içinde yer aldıkları toplulukların üzerinde yarattıkları devasa etkiyi kullanarak statü ve zenginlik bağlamında bir büyüme yaşamışlardır. Örneğin, Rönesans boyunca, Almanya'nın güneyinde yer alan Augsburg, kent yaşamında da hatırı sayılır bir güce sahip olan altın ve gümüş kuyumcularının nefis işçiliğiyle ünlenmiştir ve çok geçmeden onlardan biri, David Zorer, 1600'lerin başında belediye başkanı olmuştur.

Ancak, daha sonraları loncaların etkisi ve denetimi çeşitli yönlerden zayıflatılmıştır. Ticaretin uzak merkezlere doğru açılmaya başladığı yerlerde, çok büyük kârlar adına aynı büyüklükte riskler alan ve üretime hâkim olmaya başlayan kişiler girişimci simsarlardan başkası değildi. Sanayi kolları elişçiliğine dayanıyordu, genellikle kırsal bölgelerdeki artık emek (işgücü fazlası) kullanılıyordu, lonca standartları sekteye uğratılıyor ve yerine girişimcilerin elindeki biçimlerin denetimi geçiriliyordu. Çin'de, Jingdezhen'deki seramik fırınları çok büyük miktarlardaki porseleni Hindistan, Acemistan ve Arabistan'a, onaltıncı yüzyıldan itibaren de Avrupa'ya ihraç etmek için üretti. İmalatçı ile pazar arasındaki mesafe açıldıkça temel fikirler (konseptler) daha üretime geçmeden sunulmak zorunda bırakıldı. Çizimler ve modeller Avrupa'dan Çin'e yollandı, özgün biçimler ve süslemeler gemiyle belirli pazarlara ve müşterilere ulaştırıldı. Avrupa'da onbeşinci yüzyılın sonlarında baskı makinesinin yaygınlaşmasıyla çizimlerin ve baskıların artan dolaşımı, biçimle ilgili fikirlerin daha geniş bir alana yayılmasına olanak sağlamıştır. Tek tek tasarımcılar biçimler ve süslemeler için sayfalar dolusu çizim yayımlamışlardır, bu çizimler uygulayıcıların nelerin üretileceğini



4. Gösteriş olarak şıklık: André Charles Boulle'a ait olduğu düşünülen komodin, Paris, yaklaşık 1710.

belirleyen lonca denetimini kırmalarını sağlamış, onlara geniş bir imgeler dağarcığını ürün taslaklarına uyarlama olanağını sunmuştur.

Yönetimlerin kendi çıkarları adına tasarımı kullanma ve denetim altına alma çabaları da loncaların gücünü azaltmıştır. Onyedinci yüzyılın başlarında, Fransız monarşisi lüks malların üretim ve ticaretinde uluslararası egemenlik kurmak için en iyi zanaatkârları Paris'e çekmek adına ayrıcalıklı statüsünü ve gösterişli olanaklarını kullanmıştır. İhracatı destekleyip ithalatı kısıtlayan yasalar çı-

kartılmıştır. Zanaatkârlar soylulara yönelik pazara hizmet verdikleri için oldukça ayrıcalıklı ve genellikle çok zengin hale gelmişlerdir, ayrıca bu süreçte monarkların yardımıyla loncaların yasaklamalarından muaf tutulmuşlardır.

Yine de, en geniş kapsamlı değişimler onsekizinci yüzyılın ortalarında sanayileşmenin ilk ortaya çıkışıyla birlikte yaşanmıştır. Mekanikleşmiş süreçlerin oluşturduğu ürünlerin dar aralığı üreticiler için bir çıkmaz yaratmıştır. Zanaatkârlar endüstrinin taleplerini karşılama konusunda genellikle yetersiz kalmışlar ya da gönülsüz davranmışlardır. Üstelik, yeni açılan pazarlardaki potansiyel alıcıları, özellikle de çağın yeni zenginlerini temsil eden orta-sınıftan müşterileri ayartmak için biçime yönelik yeni kaynaklar da bulunmak zorundaydı. Rekabet kızıştıkça daha fazla üretici daha büyük kapasitelerle pazarlara girdi ve moda olan beğeniler değiştikçe müşterilerin beğenisine hitap edecek yeni ürünler bulmak zorunlu hale geldi, gerek duyulan şey yeni fikirlerin akın akın ortalığı kaplamasıydı. Sadece çizim alanında eğitim almış insanlar kadar akademik eğitimden geçmiş sanatçılar da giderek daha çok, günün beğenisine uygun biçim ve bezeme taslakları (konseptleri) oluşturmaları için imalatçılar tarafından görevlendiriliyordu. Sözgelimi İngiliz ressam John Flaxman, çeşitli projelerde Josiah Wedgwood'un seramik imalathanesi için çalışmıştır.

Buna karşılık, sanatçıların estetik taslakların (konseptlerin) işlenerek nasıl ürün haline getirileceği konusunda bilgileri yetersizdi; bunların yeni koşullara, hatta talep edilen yeni beceriler geliştirme sürecine nasıl eklemlenebileceğine dair de pek bir fikirleri yoktu. Bu anlamda, imalat

sektörü zamanı ve araçları kullanmayı iyi bilen, mühendislik bilgisine sahip, tümüyle yeni yetişmiş tasarımcılara ihtiyaç duymaktaydı. Bu kişiler, temel işlevselliklerini sağlama almak için makinelerin yapımındaki teknik sorunları çözmeye yardımcı olacak küçük değişikliklere varıncaya kadar işin her boyutunu hızlıca düşünmek zorundaydılar – örneğin, buhar makinesi silindirlerinin yapımı, hata payının azaltılarak çok daha büyük basınç ve gücün üretilmesini sağlamıştır.

Bu dönemde biçim meseleleriyle ilgilenen iki yeni grup etkili şekilde ortaya çıkmıştır. İlki, sonraları stil danışmanları diye bilinecek olan kişilerden oluşmuş ve sürekli olarak pazarlarda kabul görebilecek yeni tasarımları (konseptleri) bulmaya çalışarak işlev görmüştür. İkincisi ise birinci sanayi çağında tasarım işinin ağır yükünü sırtlanacak olan –"tasarım beygirleri" diye anılan– yeni teknik ressamlar kuşağından oluşmuştur. Fabrikalardaki işler stil danışmanlarının, girişimcilerin ya da mühendislerin yönlendirmeleriyle veya sanatçıların çizimlerinin ya da model kitaplarının kullanılmasıyla yürütülmekteydi; üretimin özelliklerine göre değişen gerekli çizim becerileri teknik ressamlar tarafından giderek daha fazla edinilmekteydi. Bu teknik ressamlar, genellikle, ağırlıklı olarak tarihsel tarzları ya da başarılı rakiplerin ürünlerini taklit etmeye dayanan biçimlerin genel taslaklarını (konseptlerini) oluşturmaktan sorumluydular.

İşlev konusunda uzmanlaşma, ürün taslaklarının (konseptlerinin) ya da tasarılarının nasıl oluşturulduğu ile bunların gerçek üretimi arasındaki ayrışmada daha sonraki bir aşamayı temsil ediyordu. Buna karşılık, imalatın içeriğini

anlamaksızın biçimler yaratmak artan bir şekilde pek çok ev eşyasında bezeme konularının işlevden ayrılmasıyla sonuçlandı, ki bu da çoğu kişinin endüstrinin uçlarında yer alan sanat, beğeni ve yaratıcılığın gözden düşmesi olarak gördüğü şeye karşı derin bir tepkiye yol açtı. Sanayi Devrimi'nin beşiği olan Britanya'da John Ruskin ve William Morris gibi simalar, başka ülkelerde de derin bir etki bırakan sanayi toplumu eleştirisini ortaya koymuşlardır. Onların bu etkileri ondokuzuncu yüzyılın sonunda Britanya'da, tasarım pratiği ile toplumsal ölçütlerin kayıp birliğinin yeniden canlandırılmasının bir aracı olarak zanaatkâr-tasarımcının rolünü ilan eden El Sanatları Hareketi'nin kuruluşuyla doruğuna ulaşmıştır. Ancak, 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, romantikleştirilmiş ortaçağ kırsal yaşamının nostaljik imgelerine gitgide daha fazla hoşgörü gösteren modern endüstrinin serbest bıraktığı vahşi gücün acı bir hatırlatmasıydı.

Yine de, sanatın endüstri üzerindeki gücünün sürdüğüne yönelik inanç ayakta kaldı – 1917 Rus Devrimi'nin ardından, Sovyet toplumunun dönüştürülmesinin bir aracı olarak endüstri aracılığıyla sanatın kullanılması, pek çok idealist sanatçının gerçekleşmesini umduğu bir düşünceydi. Bu düşünce, Birinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya'da, sanatın gücünü toplumun tüm katmanlarına yaymak için mekanik üretimi kullanmanın toplumu nasıl değiştirebileceğine ya da değiştirmesi gerektiğine yönelik sorunları irdelemek üzere bir okul kuran Bauhaus'un öğretilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bir ülkü olarak bu görüş, Bauhaus'un düşünceleriyle beslenen yirminci yüzyıl tasarımcılar kuşağının bilinçlerinde hep



5. İşlevsel yalınlık: Christopher Dresser'in tasarladığı kapalı sürahi, Sheffield, 1885.

yankılanmıştır, fakat endüstrinin önde gelen yöneticileri otoritelerini elden bırakmaya henüz hazır değillerdi. Sanatçı-tasarımcıların bu ülküleri, Michael Graves ve Philippe Starck gibi usta tasarımcıların geniş ilgi çekmelerinin de yardımıyla, modern tasarım yaklaşımlarının önemli bir öğesi olmayı sürdürmektedir. Gelgelelim, modern toplumun değişim ustası olarak sanatçı-tasarımcının bu ülküsü uygulamada pek gerçekleşmemiştir.

Eğer Avrupa, el sanatlarının rolünü vurgulayan tasarım kuramının bütününü daha derinden harekete geçirmiş olsaydı, Birleşik Devletler'de daha 1920'lerde endüstriyel teknoloji ve örgütlenme konusunda yeni bir terazi gelişirdi ve tasarım uygulamaları da epeyce değişirdi. Büyük sermaye yatırımları gerektiren kitlesel üretim aracılığıyla devasa işletmeler, bütün dünyada da yansımaları olan Amerika'daki yaşam ve kültürün her boyutunu kökünden değiştiren yenilikçi ürünler dalgasını yaratmıştır. Piyasaları canlı tutmak için ihtiyaç duyulan ürünler sürekli değişmek zorundadır, kitlesel reklâm kampanyalarının yardımıyla tüketiciler satın almaktan vazgeçmemeleri konusunda teşvik edilmektedir.

Buna uyan kilit bir örnek otomobildir: ilk kez varlıklı kesimler için sipariş üzerine hazırlanan bir oyuncak ya da eğlence olarak Avrupa'da geliştirilen otomobil, ancak ilk üretimi 1907'de yapılan Henry Ford'un Model T'siyle birlikte giderek maliyetlerin düşürülmesiyle kitlelerce ulaşılabilir hale gelmiştir. Ford, kitlesel üretimin mantığını izleyerek, onun bu tek modelinin tüm ihtiyaçlara uygun olduğuna inandı. Başarılması gereken tek şey, bu ürünü giderek gelişen niteliklerine karşın daha ucuza mal etme-



6. Stilize etmek (model yaratmak) yaygın eğilim haline gelir: 1936 model Oldsmobile marka üstü açılır kapanır otomobil.

nin yollarını bulmaktı. Buna karşılık, General Motors'un başkanlık koltuğunda oturan Alfred P. Sloan için, farklı pazar düzeylerine göre uyarlanacak yeni üretim yöntemleri bulunması gerekiyordu. Sloan 1924'te otomobillerin kitlesel imalatı ile üründeki çeşitliliği uyumlu bir hale getirmeye yönelik üretim politikasını ilan etti. Çeşitli üretim hatları boyunca temel bileşenleri kullanarak, farklı pazar kesimlerine uygun düşecek biçimde ürünlere farklı yüzey görünüşleri vermek olanaklıydı. Bunun sonucu ise görsel biçimler yaratma konusunda her şeyden önce rakiplerinden görünür şekilde farklılaşmak zorunda olan stilistler ve uzmanlar olarak tasarımcıların ortaya çıkışıydı.

Öte yandan, Henry Dreyfuss gibi kimi öncü tasarımcılar, onlara düşen rolün endüstriyle uyum içinde çalışarak toplumsal iyileştirme vizyonunun çevresini sarmalamak olduğuna ilişkin anlayışı geliştirmeye başladı. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından tasarımcılar uzmanlık alanlarını biçimle ilgili meselelerin ötesine taşıdılar; müşterilerinin işleri açısından daha temel önemdeki sorunlara yönelmeye başladılar. Mobilya tasarımcılığından gelme Donald Deskey, markalaşma ve ambalajlama konularında uzmanlaşarak New York'un geniş piyasasında danışılacak ilk kişi haline gelmiştir; hatta Raymond Loewy gibi bir mimar-stilist bile, dış görünüşleri tarafından cezbedildikten sonra kullandıkları ürünleri yetersiz bulan alıcıların, Amerikan imalatı ürünlerin kalitesindeki düşüşün farkına vardığını öne sürmüştür. Bu insanlar rakiplerinin ürünlerini taklit etmeyi tercih eden Amerikan firmalarındaki tasarım farkındalığının çöküşü sorununu ifade ediyorlardı. Bir seçenek olarak, şirketlerin rekabete dayalı gelecekleri için yaşamsal olan üst düzey bir stratejik planlama etkinliği olarak tasarımı savunuyorlardı.

Değişimin farkına varılması, 1960'lardan başlayarak dünyanın her yerinden gelen ürünler için bir rekabet arenası oluşturan Amerikan pazarı tarafından sağlanmıştır. Amerikan endüstrisinin devasa sektörlerinin büyük bir kısmı sonradan, ürün kalitesine azami özenin gösterildiği ve tasarıma daha bütüncül bir yaklaşımın kural haline geldiği Japonya ve Almanya gibi ülkelerden yapılan ithalatla çökmüştür.

Yine de bu tasarım yaklaşımları, bir süreliğine çok başarılı olsalar da, zamanı geldiğinde yerlerini başka yaklaşım-

lara bırakmışlardır. Değişimin pek çok düzeyde gerçekleştiği açıktır. 1980'lerden itibaren modernizmin geometrik sadeliklerinden keskin bir dönüş yaşanmaya başlandı, bu eğilim genel olarak postmodernizm başlığı altında sınıflandırıldı. Bu aslında tam olarak postmodernizmin ne olduğundan çok ne olmadığını tanımlamaktadır; çünkü onun başlıca ayırt edici özelliği, yararlılıkla bir ilgisi bulunmayan çoğu kez keyfi biçimlerin seçmeci bir bolluğudur. Bunların da çoğu ağırlıklı olarak dilbilimsel göstergeler ve anlamlar kuramına dayanan ürün anlambilimi kavramınca temellendirilmektedir. Başka bir deyişle, bir tasarımın anlamının herhangi bir pratik amaçtan daha önemli olduğu iddia edilmektedir; ancak, tasarımcıların kişisel eğilimlerinden başka, anlamın kimi değerlerle küçük bağlantıları da bulunduğundan karışıklık çıkabilmektedir.

Diğer önemli bir eğilim, küçük niş pazarlar için ayrıntılı olarak tasarlanmış ısmarlama ürünlerin olanaklı hale gelmesinin önünü açan bilişim teknolojisi ve esnek imalat gibi yeni teknolojilerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, kimi tasarımcılar ürünleri kullanıcı davranışını temel alarak inceleyen yöntembilgileri geliştirerek, donanım ile yazılımı birleştirerek ve karmaşık sistemlerin tasarımında stratejik planlamacılar olarak çalışarak yeni yaklaşımların öncülüğünü üstlenmektedirler. Elektronik medyaya yönelik etkileşim tasarımı, kullanıcıların geniş ve karmaşık bilgi yığınlarına ulaşmasını olanaklı kılmanın beraberinde getirdiği yeni sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır.

Bu değişimler yinelenip duran tarihsel bir örüntünün parçasıdır. Daha önce tanımlandığı üzere, tasarımda yeni bir aşamanın evrimi daha öncekinin yerini tümüyle baş-

ka bir şeyin alması şeklinde gerçekleşmez, bunun yerine, daha çok yeni olanın eskinin üzerine yedirilmesinden bahsedilebilir. Bu, tasarım tarihi boyunca sürekli yinelenen bir örüntü olmuştur. Bu durum, çağdaş toplumda tasarımı oluşturan şeyin ne olduğu hakkında neden bu kadar farklı fikir ve uygulamanın bulunduğunu açıklamamıza yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekte karşı karşıya kalacağımız benzer değişimlerin kapsamı hakkında bir soru sormamızın da önünü açar. Tam olarak nelerin vuku bulacağı belirsiz olsa da göstergeler asla yanılmazlar – yeni teknolojiler, yeni pazarlar, yeni iş örgütlenmesi biçimleri dünyamızı kökünden değiştirmektedir ve hiç kuşku yok ki, tasarıma yönelik yeni fikirler ve uygulamalar yeni koşullarla yüz yüze gelinmesini zorunlu kılacaktır. Yine de, belirsizliğin en büyük kısmı şu soru etrafında dönmektedir: Bütün bunlar kimlerin çıkarlarına hizmet edecektir?

III. Bölüm

YARARLILIK VE ANLAMLILIK

Bütün görünümleri içinde tasarım pek çok bakımdan yaşamı derinlemesine etkilese de bunu farklı farklı yollardan yapar. Yine, tasarım görünen karmaşadan bir düzen duygusu yaratmak için kimi temel açıklama kıstasları bulmak zorundadır. Bu amaca ulaşmak için yararlı bir araç, "işlev" terimiyle kuşatılmış tasarım tartışmasındaki büyük karmaşayı aydınlatmaya yarayan bir çaba olarak yararlılık ile anlamlılık arasındaki ayrımdır.

1896'da Amerikalı mimar Louis Sullivan "Yüksek İşyeri Binalarının Sanatsal Açıdan İncelenmesi" başlıklı yazısında şöyle yazıyordu: "Canlı ve cansız bütün şeylerin, fiziksel ve fizikötesi bütün şeylerin, insana özgü ve insanı aşan bütün şeylerin, aklın, kalbin ve ruhun bütün gerçek belirtilerinin tümünü kapsayan yasadır bu; yaşam ancak bu yasanın dışavurumuyla tanınabilir: biçim her zaman işlevi izler. İşte, bu yasadır."

Bu düşünceler ağırlıklı olarak en uygun olanın hayatını sürdürmesi vurgusuyla Darwin'in evrim kuramınca koşul-

lanmıştı. Ondokuzuncu yüzyılın sonundan itibaren, balıkların ya da kuşların biçimlerinin onları oluşturan öğelere göre gelişim gösterdiği ve hayvanlar ile bitkilerin çevrelerine sıkı sıkıya uyum sağladığı türünden düşünceler olağan hale geldi. Bu bağlamda, bir zebranın çizgilerinin ya da bir papağanın parlak tüylerinin hayatta kalmanın değişmez yasaları içinde belirli bir amaca hizmet ettiğine varıncaya dek, biçimin gerçekten de işlevi izlediği öne sürülebiliyordu. Aynı şekilde, Sullivan'ın işlev kavrayışı da tasarımda vazgeçilmez bir öğe olarak bezemenin kullanılmasını kapsamaktadır.

Her ne kadar süreç içinde biraz dönüşüm geçirse de, Sullivan'ın görüşü "biçim işlevi izler" yargısıyla özetlenmiş ve tasarım sözdağarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bir şeyin nasıl yapıldığının ve ne amaçla kullanılacağının kaçınılmaz olarak biçimde ifade edilmesi gerektiğinin anlaşılması üzerine, tasarımda işlev pratik yararlılık bakımından daha geniş ölçüde yorumlanmaya başlamıştır. Bu durum da bezemenin rolünün ve anlam kalıplarının biçimler aracılığıyla ya da biçimlere eklemlenerek nasıl ifade edildiğinin ihmal edilmesine yol açmıştır. Bu bakımdan, alternatif bir yargıdan söz açmak olanaklıdır: "Biçim kurguyu izler." Başka bir deyişle, doğal dünyaya karşıt şekilde insan yaşamı çoğunlukla, salt kullanışlılıktan daha çok düşlerden ve özlemlerden esinlenip güdülenmiştir.

Sonuç olarak, işlev kavramı tasarım alanında en hararetli şekilde tartışılan terimlerden biridir. Yirminci yüzyılın başlarında, genellikle "işlevselcilik" şemsiye terimi altında toplanan geniş bir düşünceler bütünü, ondokuzuncu yüzyıla özgü gösterişli bezemeyi reddeden tasarım görüşlerini bir

araya getirdi. Bu, çeşitli şeyleri ifade etmeye yarayabilirdi. Yirminci yüzyılın hemen başında Almanya'da etkin olan Peter Behrens gibi kimi tasarımcılar için, klasik mimari ve tasarım bir esin kaynağıydı. Bezemenin bir yana bırakılmasıyla, tarihin her yasasını ve kültürünü ayrım gözetmeksizin uyarlayan ondokuzuncu yüzyıla özgü çarpıcı üslup dağarcığının tersine bunlar düz ve geometrik biçimleri, ölçüp biçilmiş istenen nitelikleri üretebilirdi. Aynı şekilde, geleneksel biçimler, İngiliz El Sanatları geleneğinin mirasçılarından ve Behrens'in çağdaşlarından W. R. Lethaby ve Gordon Russell'ın yapıtlarında olduğu gibi sadeleştirilip arıtılabilirdi. Her iki yönelim de, bir yandan geçmişe göndermeler aracılığıyla sürekliliği hâlâ korumaya çalışırken, bir yandan da çağdaş olmayı hedefleyebiliyordu.

Geçmişi bütünüyle yadsıyan daha radikal başka bir yönelim de Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı'nın ardından belirmiştir. Bu hareket en çok De Stijl grubunun öncü üyesi Hollandalı kuramcı Theo van Doesburg, Almanya'daki Bauhaus okulunun lideri Walter Gropius ve Fransa'dan Le Corbusier gibi simalarla birlikte anılmaktaydı. Bu kişiler kuramsal açıdan standartlaşmış endüstriyel üretim süreçleri için en uygun olanı hedefleyerek soyut geometrik biçimlerin bir dağarcığını geliştirdiler. Bununla birlikte, kitlesel-imalat teknikleri de karmaşık, bezeli biçimleri üretme kapasitesine eşit ölçüde sahipti; gerçekten de, üretim bazında, bezeme yararlı olabilirdi. Örneğin, 1930'larda radyolar için plastik kaplamalar imalatında ağır baskı makineleri kullanılmaktaydı, bunlarla basit kutu benzeri bir şekil üretmek çok güçtü. Sorun sıkıştırma işlemindeydi, bozulan geniş, düz yüzeylere yoğun baskı uygulanmasının

sonucunda "akış-çizgileri" ortaya çıkarılabildi. Bu nedenle, örneğin noktalarla resmetme ya da çizgilerle süsleme gibi işlemleri dış görünüşteki aşamaların içine dâhil etme yoluyla, geniş yüzeyleri birtakım araçlarla parçalara ayırarak kullanmak çok daha iyiydi. Düz, geometrik biçimleri kullanma isteği aslında üretim yöntemlerinin doğal ayırıcı özelliklerinden herhangi birini yansıtmaktan çok, sanayi toplumunda bir ideoloji olarak tasarımın rolünün önemini vurguluyordu. Uygulama açısından en uygun olanının geometrik biçim olduğu düşüncesi, aslında mekanikleşmiş bir çağda hangi biçimin ideal olması gerektiğine yönelik güçlü bir eğretilemeydi. Gelinen noktada, bu iddia ortaya çıkan çeşitli anlayışlardan yalnızca birinin uzantısıydı – doğal gözyaşı damlası eğrileri ve hız çizgileriyle daha verimli hale getirme anlayışı için de benzer iddialar eşit ölçüde geçerli olabilirdi.

Biçimin ne olduğunun elden geldiğince incelenmesinin önemini sınırlayan dogmatik savlar yerine, işlev kavramını iki uçlu bir ayrımla ele almamızın yolunu açabilecek daha kapsamlı bir işlev tanımına ihtiyacımız var. Bu ayrımda yararlılık ve anlamlılık kilit kavramlardır.

Yararlılık, kullanıma uygunluk niteliği olarak tanımlanabilir. Bu onun –tasarımların hangi pratik amaçlara hizmet ettiği ve hangi olanaklar ile becerileri (bunların yokluğunda ise sonuçları) sağladığı noktasında– şeylerin nasıl çalıştığıyla ilgili olduğu anlamına gelir. Basit bir örnek, yemek hazırlamakta kullanılan profesyonel mutfak bıçağıdır: onun başlıca yararlılık değeri kesici bir alet olmasında yatar. Bu bıçağın etkili bir şekilde işlevini görmesi için, bıçağın keskin bir ucunun olmasını ve sürekli kullanıma

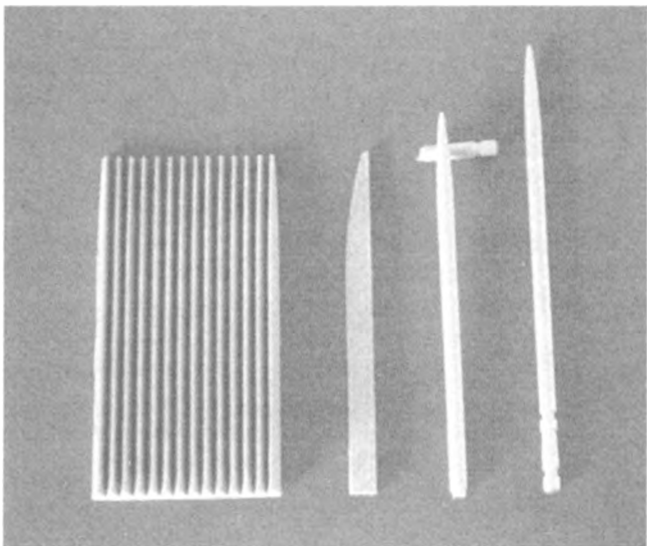
hazır olmasını sağlayan maddi nitelikleri taşıması gerekmektedir. (Fazlasıyla ince uçlu bir bıçak, herhangi bir baskıya maruz kaldığında yalpalayacaktır, bu da bıçağın yetersiz kalması bir yana çok tehlikeli sonuçlar da doğurabilir.) Kullanım süresince, bıçağın sapının ele iyice oturması da gerekir, sapın sıkıca kavranması sağlanmalıdır. Bu aşamada yararlılık öncelikle, teknolojik ve maddi etkenlerden türetilen verimlilikle ilgilidir. Ancak, kullanım esnasında bu verimlilik büyük bir haz kaynağı da olabilir. Bütün parçalar yerli yerince birleştirildiğinde, en iyi mutfak bıçaklarının –doyurucu bir doğruluk duygusuyla, elin içine iyice oturmasıyla ve iyi bir denge ile denetleme ölçüsü sunmasıyla– duyuların bir uzantısı olduğu görülür. Bu bakımdan, verimlilik farklı bir sorumluluk ve anlam düzeyine geçmiş olur ve gerçekten de kimileyin onu yararlılık ve anlamlılıktan bütünüyle ayırmak çok güçtür, çünkü bu üçü uygulamada sıkı bir biçimde iç içe geçmiş olabilirler.

Tasarım alanındaki bir kavram olarak anlamlılık, biçimlerin –kullanılma yollarına ya da onlara biçilen anlam ve rollere göre (bunlar da genellikle alışkanlık ve ritüel örüntülerindeki güçlü simgeler ya da ikonlardan oluşmaktadır)– anlamı nasıl varsaydığını açıklar. Verimliliğe yapılan vurguya karşıt biçimde, anlamlılık daha çok ifade ve anlam üzerine yoğunlaşır. Tahta kürdanlarla (yalnızca daha temel olan birkaç biçimiyle) ilgili iki basit örnek yararlılık ile anlamlılık arasındaki farkı, ayrıca bunların sıkça örtüştükleri yerleri bize gösterebilir.

İlk kürdan –ya da pazarlandığı ismiyle diş çubuğu– diş ürünlerinde uzmanlaşmış bir Norveç şirketi, Jordan tarafından üretilmiştir. Yaklaşık beş santimlik boyuyla,

hem dişleri hem diş etlerini temizleme işini görmesi için oldukça etkili bir kıskı (sivri takoz) biçimine sahiptir; ayrıca sadece öğünlerden sonra değil, düzenli bir ağız sağlığı uygulamasının parçası olarak da kullanılmaktadır. Bu ince nesne, hedeflediği işi en iyi şekilde yapabilmek için en ince ayrıntısı düşünülerek tasarlandığından üst seviyede bir yararlılığı içermektedir.

İkinci örneğimiz geleneksel Japon kürdanıdır. Yuvarlak biçimli, Jordan kürdanından yaklaşık bir buçuk santim uzun olan bu kürdanın yalnızca bir ucu sivridir. Alt kısmında sapın etrafında açılmış kertikler bulunan diğer ucu, basık koni şeklindedir. Sivri ucu açıkça nesnenin asıl faydasıyla ilgilidir, ki bu da dişlerin arasına takılan yemek artıklarını temizlemektir; diğer ucu ise ilk bakışta tümüyle bezeme amaçlı görünmektedir, biçiminin kolayca seçilebilir bir amacı yok gibidir. Ancak, bu biçim için Japon toplumunun geleneksel yemek yeme şekillerine bakılarak bir açıklama bulunabilir. Bu yemek geleneği, Japonlara özgü hasır kilimlerde dizlerinin üstüne çökerek alçak lake masalarda hasır örtüler üzerinde yemek yeme düsturuyla duyarlılık ve inceliğin bir ifadesine dönüşmüştür. Kullanılan kaplar ve el yapımı ürünler tek tek ele alındığında genellikle birer sanat yapıtıydı, vernikli yüzeyine kakmayla ya da resimle işlenmiş nefis desenler barındırabilen bu masalarda başka bir şey bulunmazdı. Yemek yerken yemek çubuklarını bu düz yüzeye bırakmak nezaketsizlik olarak görülürdü, bu nedenle yemek çubuklarının (yararlılık ile anlamlılığın başka bir bireşimi) ağızla temas eden kısmının masanın yüzeyine değmeden nasıl kullanılacağı, bu çubukların nereye bırakılacağı zaman içinde geliştirilmiştir.



7. Kürdan çeşitleri.

Buna karşılık, kürdanlarla ilgili olarak daha net bir çözüm bulunmuştur. Kürdanda açılan kertikler sivri ucun kullanıldıktan sonra buralara yaslanmasına olanak tanımıştır. Böylelikle kürdanların kullanıldıktan sonra masa yüzeyiyle teması önlenmiş olunmaktadır. Bu bile en ufağından yararlı nesnelerin aynı zamanda nasıl da değerleri koruyup barındırabildiğini gösterir.

Yalnızca yararlılık ve anlamlılık bakımından tanımlanan pek çok türde tasarım bulmak olanaklıdır. Yararlılıkla ilgili örneklerin çoğu meslekî hizmetlerin yerine getirilmesiyle bağlantılı ürünlerdir; el testeresi ya da torna

gibi veya ultrason makinesi türünden tıbbi cihazlar gibi oldukça özgül amaçları olan aletlerdir. Tren tarifelerinde olduğu gibi, enformasyonun oldukça özgül bir işlev görmek zorunda olduğu yerlerde mizanpaj ve yazı biçimleri okunur ve sade olmalı, doğrudan asıl olguları aktarmaya yönelmelidir. Yararcı tasarımın temel koşulu, belirli görevleri etkili bir şekilde yerine getirmek ya da desteklemek zorunda olmasıdır. Oysaki, bir mücevher parçasının, porselen bir heykelciğin ya da aile fotoğrafı için kullanılan bir çerçevenin böyle özgül bir amacı yoktur – onların amacı daha çok seyre dayalı bir haz ya da dekor oluşturma açısından tanımlanabilir. Anlamları ister belirli bir modanın ya da çağın toplumsal beğenisinden, ister kurulan ilişki ile anlamın yoğun bir kişisel çağrışımından kaynaklansın, bunların anlamlılıkları içseldir ve herhangi bir özgül eylem olanağından bağımsızdır.

Üstelik, yararlılık ile anlamlılık arasındaki kutuplar başat ayırıcı özellik olarak açıkça belirlenebilir; şaşırtıcı bir bireşimler dizisi içinde verimlilik ile ifadeyi birleştiren sayısız ürün bulunmaktadır. Işık düzeneği bir düzeyden bakıldığında aydınlatmanın yararlı bir aracı olarak görülebilir, ama aynı zamanda oldukça bireysel, hatta özgün bir doğanın heykel biçiminde yansıtılmasında anlamlı da olabilir. Sofra takımı, çatal bıçak takımı ve bardak gibi cam eşyalar yemek yerken belirli amaçlara hizmet ederler, ama aynı şekilde bunlar da genellikle karmaşık bezeme unsurlarıyla birlikte biçimlerin sonsuz çeşitliliği içinde kendilerini gösterebilirler. Belki de çağımıza uygun en klasik örnek otomobildir; otomobil insanları ve eşyaları bir yerden bir yere taşıyarak çok yararlı bir iş görmesinin yanı sıra, ilk ortaya



8. Başarının simgesi: Rolls-Royce Park Ward 2000.

çıktığı yıllardan itibaren kişiliğin ve kişisel yaşam tarzının bir uzantısı olmuştur. Örneğin, Rolls-Royce otomobilleri yalnızca teknik ustalığın görkemli örnekleri olarak değil, yeryüzündeki bütün toplumlarda başarının bir simgesi olarak da görülmektedir.

Yine de, farklı farklı kültürlerde nesnelere biçilen anlamlar ve onlara yüklenen belli değerler genellikle epeyce değişmektedir. Yukarıda verilen Japon kürdanı örneğinde, Japon kültürünün bir ifadesi olarak incelikli saygıya özgü yerel çağrışımları bilmek çok önemlidir. Bu, kültürlerin kurallar ya da normlar olarak kodlanmış olan davranış kalıplarını nasıl geliştirdikleri, farklı kültürlerin değerleri kendilerine özgü yollardan nasıl ifade ettikleri türünden önemli soruları da beraberinde getirir.

Bununla birlikte, anlam zorunlu olarak değişmeyen, sürekli sabit kalan bir şey değildir, bu nedenle ürünlerin anlamlılığı zaman ve mekâna bağlı olarak değişebilir. Buna klasik bir örnek, kendisi de bir otomobil tutkunu olan Adolf Hitler'in doğrudan talimatlarıyla 1930'ların Almanyası'nda geliştirilen Volkswagen Beetle'dır. Almanların resmî işçi örgütlenmesi olan Alman Emek Cephesi'ne bağlı "Eğlence Aracılığıyla Güç" biriminin 1937 yılında ilk örnek modelleri üretmesiyle birlikte, bu otomobil Nazi Partisi'nin başarılarının bir ikonu olarak tanıtıldı. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından üretim geniş bir ölçekte yeniden başladığında, VW 1950'lerde başarılı bir biçimde Birleşik Devletler'e ihraç edilmeye başladı ve kült bir nesne haline geldi. Bu dönem boyunca tasarımı hemen hemen aynı kaldıysa da, ürünün anlamlılık boyutu dikkat çekici bir dönüşüme uğradı: 1930'larda faşizmin bir ikonuyken –"Eğlenceli araba aracılığıyla Güç" gösterisi– 1960'ların Amerikası'nda sevimli bir "Böcek"e ve Walt Disney'in Herbie filmlerinin kahramanına dönüştü. Beetle'ın 1997 yılında yeni tasarımıyla yeniden ortaya çıkmasıyla birlikte bu dönüşüm daha da ileriye taşınmış oldu, bu model de Birleşik Devletler'de hızlı bir şekilde kült statüsüne erişti.

Temel olarak, kültür anlayışları iki geniş kategoriye bölümlenerek ele alınabilir: ilki, yani yetiştirme olarak kültür fikri, kendi başına bir değeri olduğuna inanılan belirli üslûp ya da davranışlarda ifadesini bulan düşüncelerin ya da yetilerin edinilmesine varır. Burada açık bir hiyerarşi söz konusudur; örneğin bir klasik müzik konseri bir rock konserinden çok daha önemli görülür ya da bir heykel yapıtı bir endüstriyel tasarım çalışmasından daha

önemli diye nitelendirilir. Bir ölçüde, tasarım da bu alanın içine kapatılmaya başlanmıştır; büyük tasarım sergilerini gerçekleştiren ve koleksiyonlarını sürekli geliştiren sanat müzelerinin sayısı bunun en açık göstergesidir. Ancak, genellikle "dekoratif sanat" terimi altında anılan tasarımı seçkinci anlayışların içine dâhil etme çabaları, modern yaşamda tasarımın rolünü anlamaktan çok müzelerin güncel temellendirme arayışlarına yoğunlaşmaktadır.

Bu kitabın temellerinden birini de oluşturan ikinci başlıca kültür anlayışı, paylaşılan topluluk değerleri olarak kültür görüşünün daha genelleştirilmiş bir biçimine dayanır. Bu anlamda, kültür toplumsal grupların ayırt edici yaşam tarzlarıdır – değerler, iletişimler, örgütlenmeler ve insan yapımı şeyler gibi kimi boyutlar aracılığıyla ifade edilen öğrenilmiş davranış kalıplarıdır. Kültür gündelik yaşamın dokusunu, gündelik yaşamın bütün boyutlarıyla nasıl yaşandığını kapsar; tasarımın ve onun insanların yaşamındaki rolünün geniş bir ölçekte incelenmesini kolaylaştırır. Kültür daha seçkin tanımları da içermekle birlikte, bu daha geniş bir tartışmanın konusudur.

Kültürel değerlerin etkisi, tasarlanmış nesnelerin yorumlarında ve anlamlarında kendisini gösterdiği üzere, pek çok düzeyde hissedilir. Geçmişte ve kısmen günümüzde, bütün dünyada büyük ölçüde aynı işlevler için çok farklı nesnelerin tasarlanması çok büyük bir çeşitliliği doğurmuştur. Örneğin, birisi yemeklerin nasıl hazırlandığını araştırsa, Avrupa mutfaklarında kullanılan çeşit çeşit özel tavalarla karşılaştırıldığında, Çin'de hâlâ yaygın biçimde geleneksel derin tavalarda (wok) yemek pişirildiğini gözlemler. Çin mutfağında hazırlanan yemeklerin hâlâ yemek

çubuklarıyla yendiğine, buna karşılık Avrupa'da çok özel çatal bıçak takımlarının kullanıldığına şahit olur. Tüm bunlardan ve sayısız başka yollardan vardığımız nokta, özgül biçimlerin belirli kültürel bağlamların, alışkanlıkların ve değerlerin ifadeleri oldukları, bu özgüllüklerini de zaman içinde kazandıkları yönündedir.

Zaman ile mekânın belirli ayırt edici özelliklerini karşılaştırırken başlıca iki büyük güçlük ortaya çıkmaktadır. İlki, herhangi bir aksama ya da kusura yol açmaksızın bütünleşmek ya da özümsenmek için varolan kültürel örüntülere uyma ihtiyacından kaynaklanır. İkinci güçlük, gitgide daha karmaşık hale gelen bu örüntülerdeki kaçınılmaz değişimleri idare etmekle ilgilidir.

Eğer ürünler kültürel çatışma olasılığını en aza indiren basit ve yararlı ürünlerse, ortaya çıkan sorunların daha az ve daha düşük yoğunluklu olduğu gözlenmektedir. Pahalı olmasına karşın doğası gereği basit olan Hermes deri ürünleri gibi lüks malların dünya pazarlarında geniş yer bulması farklı olmayan bir tarzda ele alınabilir.

Kültürel çeşitliliğin gücünü kabul etmemenin sonuçları şaşırtıcı olabilir. 1980'lerin başında, Harvardlı bir pazarlama uzmanı olan Theodor Levitt küreselleşme üzerine düşünceleriyle kayda değer bir ün kazandı. Levitt farklılıkların azaldığını ve dünya genelindeki standart ürünlerin geleceğin pazarlama araçları olduğunu öne sürüyordu. Belki bir tesadüftü ama aynı zaman zarfında Electrolux şirketinin cihaz imalatından sorumlu yönetimi, Avrupa'nın, soğutucu/dondurucu birimleri için tek pazar (ortak pazar) olması gerektiği konusunda ikna olmuştu bile – tıpkı birkaç büyük imalatçının sınırlı sayıda tasarımlar ürettiği

ABD'de olduğu gibi. Ancak, Avrupa'nın birbirinden farklı kültürlerinin uzlaşmaz bir tutumla Amerikan modelini izleme konusunda başarısız olması gibi, bu amaca ulaşmak için 1983 yılında yürürlüğe konan bir politikanın maliyeti de çok yüksek oldu. Örneğin, Kuzey Avrupa'da insanlar alışverişlerini haftalık yapıyorlardı ve dondurucu ile soğutucu için eşit ölçüde yere ihtiyaçları vardı. Güney Avrupalılar ise hâlâ alışverişlerini küçük yerel pazarlardan günlük yapma eğilimindeydiler, bu nedenle de daha küçük birimlere gereksinim duyuyorlardı. İngilizler dünyanın başka hiçbir yerinde rastlanmayan şekilde çok fazla dondurulmuş sebze yediklerinden buzdolaplarında yüzde 60'lık bir dondurucu bölüme ihtiyaç duyuyorlardı. Kimileri dondurucunun alt kısımda, kimileri de üst kısımda olmasını istiyordu. Electrolux verimliliği artırmak için çeşitli yollara başvurdu, ancak aradan yedi yıl geçmesine rağmen şirket hâlâ 120 temel tasarım dâhilinde 1500 çeşit buzdolabı üretmekteydi ve piyasanın belirli taleplerine uygun tasarlanmış yeni soğutucuların piyasaya sürülmesini zorunlu görüyordu.

Ambalajlama ve görsel imgelem de gizli tehlikelerle dolu olabilir. Coca-Cola'nın bir önceki yönetim kurulu başkanı Roberto Goizueta'nın aktardığına göre, şirketi Çin pazarına girdiğinde şirketin adının sesli okunuşunun ("Kekoukela") Çince'ye "iri başlı mumu ısır" şeklinde çevrilebildiği keşfedildi. Sorun büyük çaplı üretim başlamadan önce saptandı ve şişenin üzerindeki kavram-yazılar (*ideograms*) makul bir biçimde "doyumsuz lezzetiyle mutluluğu çağrıştıran" demeye gelecek şekilde ("kokoukole": "ağızdaki mutluluk") uyarlandı.

Küreselleşmenin kültürel risklerinin tuhaf örneklerinden biri olarak da okunabilecek Doğu Asya'dan bir başka örnek ise, onlarca yıldır "Darkie" adı altında pazarlanan önde gelen bir diş macunu markasıydı. Bu diş macununun paketinde inci gibi parlayan beyaz dişleriyle, silindir şapkasıyla basmakalıp, siyah yüzlü bir seyyar tiyatrocunun[1] karikatür benzeri bir çizimi bulunmaktaydı. Bu malın üretildiği yerde hiç kimse bunu bir sorun olarak görmüyordu, fakat 1989 yılında Colgate-Palmolive şirketinin bu ürünün Hong Konglu imalatçısını satın almasıyla anavatanda umulmadık sorunlar çıkmaya başladı. Şirketin ırkçı bir ürün sattığına dair söylenti ABD'de hızla yayıldı ve şirketin New York'taki genel merkezinin etrafı pankartlar taşıyan göstericilerce kuşatıldı. Asya'da iyi bilinen bir markayı yok etmeksizin Amerika'dan yükselen eleştirileri hafifletmek için, Colgate-Palmolive görsel tasarımı eskisine uygun biçimde yenileyerek marka ismini "Darlie" olarak yeniden tanımlamaya girişti. Paketin dışındaki resim, etnik kökeni belli olmayan şehirli seçkin bir adamla değiştirildi, ama pırıl pırıl dişleri, silindir şapkası ve giydiği frak yerli yerinde duruyordu.

Gelgelelim, küreselleşme yalnızca uyarlama ya da uygunluğun sorunları bakımından ele alınmamalıdır. Theodor Levitt, teknoloji ve iletişim araçlarındaki yönelimlerin dünyayı birbirine bağladığını ve kimi bakımlardan kültür kavramlarını kökünden değiştirdiğini söylerken aslında kısmen haklıydı. Küreselleşmenin etkisi, herkesin

1) Minstrel: (eskiden) yüzünü siyaha boyayarak zencilere özgü şarkılar söyleyen tiyatro oyuncusu. (ç.n.)

aynı geniş, türdeş bir değerler ve inançlar dizisine sıkıca yapışmasıyla birlikte kültürün belirli bir çevreye bağımlı kalmasının zorunlu olmadığını ifade etmektedir. Küreselleşme çevremizdekilerden farklı bir kültüre sahip olma olanağının kapılarını açar. Birörnek olmak yerine kültürel çeşitliliği öne çıkarmak, kültürel mirastan çok kültürel yaratımı vurgulamak pek çok bakımdan geleceğin örüntüleri olarak belirmektedir. Ne var ki bu türden bir geçiş basit ya da kolay olmayacaktır.

Tasarıma düşen görev, ulusal ya da etnik sınırları aşıp değerlerde değişim yaratarak bu gelişmelere etkili biçimde katkıda bulunmaktır. Bu katkı, motosikletler ve televizyon setleri gibi ürünler düzeyinde de olabilir, ama muhtemelen bu katkının çok daha güçlüsü sarsılmaz bir imajla birlikte anılan, CNN gibi markalarda somutlaşan küresel televizyon yayıncılığına ve reklâmcılığa, Amazon.com gibi doğrudan etkileşimli bir sitenin biçimlenişine ya da McDonald's ve Coca-Cola gibi markaların şirket kimliğine eklemlenmekten geçer. Bu şirketlerin aynı anda her yerde görünmeleri ve yaygın çekicilikleri büyük bir sürtüşmeye neden olabilir; Fransız milliyetçiliği, Rus faşizmi ya da Hint ve İslam köktendinciliği gibi farklı kaynaklardan birinden yoğun saldırılara maruz kalabilirler. Bu tepkilerin kökenleri ve gerekçeleri farklı olsa da, kültürel kimliği korumak adına, küresel tasarım hayali tarafından sunulan dünya vatandaşlığının yeni kalıplarına duyulan hınç hepsinde ortaktır. Ancak, küreselleşmeye yönelik bütün tepkileri sadece aşırı grupların tepkileriyle özdeşleştirmek bir hata olur. Pek çok insan gerçekten, kendi eylemlerini belirleme haklarının ikide bir zorlamayla ellerinden alınarak

yerel denetim ve kimliğin yitirileceği endişesini taşıyor. Dünyanın öbür ucundan yeni haberleri izleyebilmenin getirdiği yarar, çocukların yabancı ve korkutucu görünebilen davranış ve tasvirlerden derinden etkilenmesini dengelemeyebilir. Hatta daha dünyevi bir düzeyde, birilerinin gücenmesini kolaylaştırabilir. Bir Amerikan sabun markasının Japonya'da yürüttüğü büyük bir reklâm kampanyasında bir erkek eşi küvetteyken banyoya girmektedir; bu davranışın ABD'de cinsel cazibeyi ifade edeceği düşünülebilir, oysa Japonya'da bu terbiyesizlik ve kabul edilemez bir durum olarak nitelendirilir.

Bu tepkiler değişimin kaçınılmaz sonuçları olarak görmezden gelinemezler. Dünyanın her köşesiyle aynı anda iletişime geçebilme yeteneği düşünüldüğünde teknolojinin gücü ve rolü gerçekten bir sorun oluşturmaktadır. Bu olağanüstü gelişmeye belirli ölçütler getirilmediği takdirde bir tehdit olarak algılanabilir. Ayrıca, gereğinden çok fazla ürün ve hizmetin çok uzaklarda, makul ya da kullanışlı olup olmadığına bakılmaksızın hiç ilgisi olmayan ya da çok az ilgisi olan dünya pazarlarında yer alması da başlı başına bir sorundur. Birazcık öngörü gerektiren yerel koşullara uygun uyarlama sağlanamadığında, küresel tasarımlarda çözümlerin bir dayanağı olarak ortaya atılan aynılık/birbirine benzerlik varsayımı gerçekten yeni sorunlar yaratabilir.

Açıkçası, insanoğlunun anlamlı biçimler yaratabilme yetisi çok geniş bir olanaklar yelpazesini kapsamaktadır. En derin düzeylerinde, biçimler, inanç ve itikat simgeleri haline gelen somut biçimlerin sınırlarının ötesine geçerek, insanlığın en derin inançlarını ve özlemlerini ifade eden metafizik anlamlılığı taşıyabilir. Pasifik Adaları'ndaki ka-

bilelerin ya da Kuzey Amerika yerlilerinin totemlerinin, Buddha ya da Shiva'nın heykellerinin, hatta Hıristiyan haçının özgül biçimlerindeki hiçbir şey temsil ettikleri inançların ve değerlerin karmaşıklığını hissettirmeyebilir. Yine de bu tür simgelerin önemi (ve anlamlılığı), simgeleştirdikleri inançları paylaşan herkes tarafından anlaşılmalarından ve nesnel bir toplumsal olgu olarak kabul görmelerinden kaynaklanır. Aynı zamanda, bunlar sayesinde insanların, bir kültürdeki daha geniş inanç kalıplarıyla çatışmalarına gerek kalmaksızın, nesnelere yoğun kişisel anlamlarını yüklemeleri de olanaklıdır.

1981 yılında, Mihaly Csikszentmihalyi ile Eugene Rochberg-Halton adındaki iki Chicagolu sosyolog, insanların yaşamlarında nesnelerin rolü üzerine yürüttükleri bir araştırma projesinin sonuçlarını yayımladılar. *Şeylerin Anlamı* (*The Meaning of Things*) başlıklı bu çalışmada şöyle yazıyorlardı:

> (...) İnsanların nesnelere iliştirebildikleri anlamlardaki muazzam esneklik ve böylelikle anlamların bunlardan türetilmesi. Hemen her şey bir anlamlar dizisini temsil etmek için kullanılabilir. Her ne kadar ayırt edici özellikler genellikle diğerlerine tercihen belirli anlamları kendileri için alıkoysalar da, bir nesnenin fiziksel ayırıcı özellikleri taşıyabildiği anlamlandırmaların türünü belirliyormuş gibi değildir; ne de kültürün simgesel uzlaşımları belirli bir nesneyle girilen etkileşimden hangi anlamın çıkarılıp çıkarılamayacağını mutlak bir biçimde karara bağlayabilir. En azından potansiyel olarak, her kişi kendi yaşamındaki deneyimlerden bir anlamlar ağını keşfedip geliştirebilir.

İnsanların nesnelere anlam yükleme yeteneği, tasarımcıların ya da imalatçıların tasarladıklarının çok ötesine geçebilecek bir anlamlılık duygusuyla iletişime geçme ya da bir nesnenin yaratılmasında gerekli olan hayal gücüne sahip olma konusunda, kitlesel üretim ve reklâm çağında yeterince güven vermemektedir. Bu vurguların hepsi de genellikle üreticilerin bakış açısı tarafından dayatılan anlam ve uygunluk kalıpları üzerinedir. Buna karşılık, tasarımın incelenmesi ve değerlendirilmesinde önemli dallanıp budaklanmalar yaşansa da, insana özgü nesnelerdeki psişik enerjiyi kuşatma yetisi son derece güçlüdür. Diğer önemli bir nokta olarak da, tasarım süreçlerinin sonuçlarının, yani son ürünün, tasarımın incelenmesi ve anlaşılmasında merkezî rolü üstlenmemesi gerektiği, son ürünün daha çok tasarımcıların niyetleri ile kullanıcıların ihtiyaçları ve algılamaları arasındaki etkileşim bakımından ele alınması gerektiği öne sürülebilir. Bu ürün tasarımda yaratılan anlam ile önem ikilisinin kesişme noktasında yer alır. Bu nedenle, tasarımın ana hatlarını daha ayrıntılı araştıran sonraki bölümler, (her ne kadar bu türden terimleri tartışmak zorunlu olacaksa da) grafik tasarım ya da endüstriyel tasarım gibi profesyonel tasarım pratiğini tanımlamakta geniş ölçüde kullanılan kategorilere göre düzenlenmeyecekler. Bunun yerine, kitabın bundan sonraki bölümleri üretken kavramlar bakımından sınıflandırıldılar: nesneler, iletişimler, çevreler (ortamlar), sistemler ve kimlikler; böylelikle, bu bölümler tasarımcılar kadar kullanıcıların da görüşlerini içerdiğinden karşılıklı tepkiler ve ilişkiler daha derinlemesine ele alınabilmiştir.

IV. Bölüm

NESNELER

"Nesneler" terimi burada ev, kamusal alan, işyeri, okul, eğlence yerleri ve ulaşım araçları gibi ortamlarda sürdürülen gündelik faaliyetlerde karşılaşılan üç boyutlu insan yapımı şeylerin geniş bir yelpazesini tanımlamak için kullanılmıştır. Bunlar tuzluk gibi basit ve tek-amaçlı öğelerden hızlı tren gibi karmaşık düzeneklere varıncaya dek geniş bir aralığa yayılmışlardır. Kimileri insanın hayal gücünün bir ifadesiyken kimileri de yüksek teknolojinin bir ürünüdür.

Nesneler, nasıl yaşayacağımıza ya da yaşamamız gerektiğine ilişkin fikirlerin önemli birer dışavurumudur; somut biçime kavuşturulmuş halleridir. Bu anlamda nesneler, yalnızca görselliği değil, diğer duyuları da içerebilen bir doğrudanlık ve açıklıkla iletişime geçerler. Bir otomobile ilişkin deneyimimiz sadece onun nasıl göründüğüyle değil, koltuklarının ve kumanda panelinin hissettirdikleriyle, motorunun sesiyle, döşemesinin kokusuyla, yolu tutuşuyla da ilgilidir. Çeşitli düzeylerdeki duyusal etkilerin yaratıcı

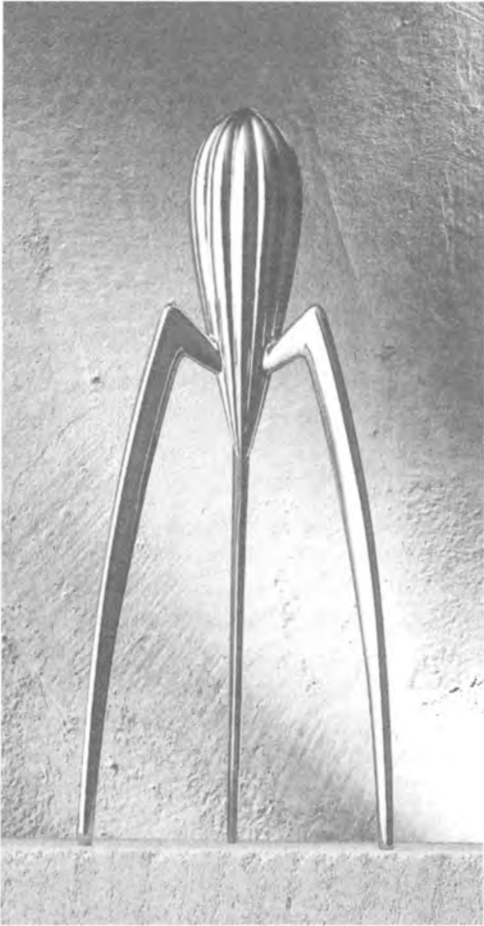
bir biçimde düzenlenmesi, toplamda güçlü bir tesir yaratabilir. Nesnelerin nasıl düşünüldüğü, tasarlandığı, algılandığı ve kullanıldığına ilişkin böylesi bir çeşitlilik, onların birden çok bakış açısıyla anlaşılabilmesinin ve yorumlanabilmesinin önünü açar.

Meslekî uygulamalara yönelik terimce, ilave bir güçlüğe yol açmaktadır. "Ürün tasarımcısı" ile "endüstri tasarımcısı" aslında yaptıkları iş anlamında hemen hemen birbirlerinin yerine geçebilirler; her ikisi de teknoloji ile kullanıcılar arasındaki ilişki açısından ürünün biçimi hakkında düşünme konusunda kendilerine bir rol biçerler. "Stilist"lerin yaptığı iş ise daha sınırlıdır; genellikle pazarlamacıların denetimindeki ürünün biçiminin estetik farklılaşmasıyla meşgul olurlar. "Endüstriyel sanatçı" ise yer yer hâlâ kullanılsa da eski bir terimdir; o da estetik açıdan biçimde odaklanmayı vurgular. Birçok mimar da farklı yaklaşımları kullanarak tasarımcı olarak çalışabilir. Yine, özellikle bir hayli uzmanlık gerektiren karmaşık nesneler için biçimi teknolojik ölçütler temelinde mühendislik tasarımcıları belirleyebilir. Karmaşık nesnelere ilişkin fazladan bir güçlük, yakın bir işbirliği içinde çalışan pek çok bilim dalından insanların oluşturduğu çok-disiplinli takım çalışmasını gerektirebilir.

Tasarımcılar ile kullanıcılar arasındaki etkileşim üstüne bir önceki bölümün sonunda belirtilen çerçevede, kimi tasarımcıların kullanıcıların düşüncelerinden çok kendi özgün fikirlerine daha fazla ağırlık verdiği açıktır. Bu türden yaklaşımların güçlendirilmesi, 1980'lerde ortaya çıkan –ve tasarımın faydacı niteliklerinden çok anlamsal değerini vurgulayan– postmodernizm başlığı altında toplanmış

kuramsal düşüncelerin filizlenmesine yol açmıştır. Başka bir deyişle, bir ürünün tasarlanmasında ve kullanımında temel ölçüt, ürüne yüklenen kullanımlardan çok o ürünün anlamıdır. Bununla birlikte, bu kavramlara odaklananlar kullanıcılar değil, tasarımcılardır; kullanımla ya çok az ilgisi olan ya da hiç ilgisi olmayan ama "anlamları" tarafından gerekçelendirilen keyfi biçimler alan ürünlere kapıyı tasarımcılar aralar. İtalyan Alessi şirketi, buna iyi bir örnektir; dahası büyük sadeliğin izini süren bir dizi köklü ev eşyasıyla, son yıllarda sunduğu ürün akışıyla bu eğilimin temsilcisi olmuştur. "Juicy Salif" adıyla Philippe Starck tarafından tasarlanan limon sıkacağı, belki de bu ürünlerden en çok tanınanıdır. Starck, bu nesnede de açıkça görüldüğü üzere, çarpıcı, olağandışı biçimler tasarlama konusunda büyük bir yeteneğe sahiptir. Ancak bu alet, yerine getirme iddiasını taşıdığı pratik amacı karşılamaktan belirgin bir biçimde yoksundur; bunun yerine bir "ev eşyası ikonu" olarak işlev görmeye yönelmiştir. Moda bir beğeniye hitap eden böylesi bir ürüne sahip olmanın asıl amacı, bir mutfağı süslemek, onu güzelleştirmektir; yoksa yirmi kat daha ucuza ve basit, son derece etkili bir sıkacak bulmak işten bile değildir – aslında "sıkacak" terimi, kullanıcılar için işlevselliği vurgulamaktan çok, belki de daha uygun bir şekilde kâr baskısını da içermektedir.

Tasarıma yönelik bu yaklaşım, kâr payları düşük olan ürünlere katma değer ekleme arayışındaki sayısız şirket tarafından coşkuyla benimsenmiştir. Sonuç olarak, tasarımdaki postmodernist düşünceler –verimli, ucuz ve ulaşılabilir ürünleri yararsız, pahalı ve ayrıcalıklı yeni görünümlerine dönüştürmek için– yaygın biçimde ticari amaçlara



9. Yüksek stil –lüks moda– olarak pahalı verimsizlik: Alessi için Philippe Starck tarafından tasarlanan "Juicy Salif".

uyarlanmıştır. Üstelik anlam üzerindeki bu vurgu –amaçla ilişki kurulmasını ya çok az gerektiren ya da hiç gerektirmeyen, imalatçıların asıl yararını gözetip ürünlerin moda değişim döngülerine girmesini sağlayan– sürekli yeni biçimlerin geliştirilmesi için sınırsız olanaklar dehlizinin kilidini de açar.

Moda, temelde, başkalarının ne yaptığını ve ne satın aldığını gören insanların bunlardan ağırlıklı olarak etkilenip kendi uygunluk kavramlarını buna göre oluşturmalarına dayanır. Bu anlamda, insan doğasının doğuştan gelen ayırt edici bir özelliğidir. Bu açıdan bakıldığında, eşyalar toplumsal ve kültürel statünün göstergeleridir. Gelişmiş sanayi ülkelerinde nüfusun büyük çoğunluğu yeterli harcanabilir gelire daha fazla kavuştukça, gösteriş amaçlı tüketim potansiyeli ve böylece diğerlerinden farklı ürünlere yönelik talep kuşkusuz artacak ve yoğun bir güdümlemeye maruz kalacaktır. Bu olguya yönelik tepkiler arasında "tasarımcı-markalar"ın ortaya çıkması da vardır; bu markalar güçlü cihazlar üreterek, özellikle de ürün yelpazesinin daha pahalı sektörlerinde bunu yaparak kendilerini kanıtlamışlardır.

Buna iyi bir örnek, özgün Volkswagen "Beetle"ın tasarımcısının torunu olan Ferdinand Porsche'dir. Ailesinin otomobil şirketinde çalışmaya başlayan Porsche, 1972 yılında kendine ait tasarım stüdyosunu kurmuştur. Onun tasarım etkinliği, güçlü yararcı öğeler barındıran büyük ölçekli ürünlerle ilgili işleri de kapsamaktadır; Bangkok Toplu Taşıma Sistemi için trenler, Viyana için sokak tramvayları ve sürat tekneleri gibi büyük çaplı işlere imza atmıştır. Yine de, onun tanınmasını en çok, önde gelen



10. Ulaşım ve rahatlık bir arada: Porsche tarafından tasarlanan Viyana tramvayı.

imalatçılarla birlikte yaptığı pipo ve güneş gözlükleri gibi küçük, kişiye özel ürünler sağlamıştır. Hatta Faber-Castell ya da Siemens gibi kendi başına da epeyce ünlü olan diğer firmalar bile kimi ürünlerini bir Porche Tasarımı olarak pazarlamışlardır. Bir Porsche Tasarımı (a Porsche Design) ibaresi tek başına lüks ürünlerin moda tanımlayıcısı/belirleyicisi haline gelmiştir.

Bütün bu "tasarımcı-merkezli" yaklaşımların sadece değer katma aracılığıyla biçimi farklılaştırmak üstüne odaklandığını ima etmek yanıltıcı olur. Kimi bireyler, bir kez de olsa somut bir biçimde kendini açıkça gösterebilen sorunlara köktenci bir yaklaşımla yeni çözümler getiren tasarılarının yarattığı sonuçlarla, insanların yaşamlarına yeni içgörüler katmıştır. Başka bir deyişle, tasarım ne istediğini asla bilmeyen kullanıcılara yol göstererek, oynayabileceği en yenilikçi rollerden birini oynayarak görevini gerçekleştirmiştir.

Bu anlamda, modern dünyada biçim üzerindeki en büyük etkilerden birini Giorgetto Giugiaro'ya borçluyuzdur. Giugiaro, 1968 yılında iki meslektaşıyla birlikte Italdesign'ı kurmadan önce, FIAT, Carrozzeria Bertone ve Ghia gibi şirketlerde otomobil stilisti olarak çalışmıştır. Dünyada hiç kimse otomobil tasarımını yönlendirme konusunda Giugiaro'dan daha etkili olmamıştır. 1974 yılında gerçekleştirdiği Volkswagen Golf konsepti, kendisinden sonra gelen küçük, "hatchback" arabalar için vazgeçilmez bir model olmuştur; yine 1978 tasarımı Lancia da ilk "minivan"dır. Gereksiz süslemeden kaçınan temiz hatlar ve çizgiler onun yapıtının belirgin özelliğidir. Italdesign ağırlıklı olarak bazı endüstri tasarımı projeleri üzerine çalışmıştır; 1981 yılında bir yan kuruluş olarak faaliyete ge-

çen Guigiaro Design ise özellikle çok daha geniş bir ürün yelpazesine yoğunlaşmak için kurulmuştur. Bu ürün yelpazesinin içinde kameralar, fotoğraf makineleri, saatler, (bazıları kendi imzasını taşıyan) hızlı trenler, yeraltı trenleri, hafif motosikletler, ev eşyaları, uçakların iç mekânları ve sokak mobilyaları da bulunmaktadır. Giorgetto Giugiaro, son zamanlarda daha çok kişisel eşyalar ve moda ürünler tasarlamaya yönelmiştir.

Kimi tasarımcılara göre, yapıtlarının bütünlüğünü güvence altına almak için eserleri üzerindeki denetimi bir öl-



11. "Hatchback" (arkası düz ya da düze yakın olan ve arkada da kapısı olan küçük araba; ç.n.) yeni bir modelin taşıyıcısı olur: Giorgetto Giugiaro tarafından tasarlanan VW Golf, 1974.

çüde de olsa elden bırakmamak, uygulamanın vazgeçilmez bir boyutudur. Bunu yapabilmek ise, bir yandan ticari açıdan çok başarılı olmayı, bir yandan da yaratıcı beceriler ile iş zekâsının üst düzey bir bireşimini sağlamayı gerektirir. Yenilikçi konseptleriyle ve üstün nitelikli tasarımlarıyla ünlenen California merkezli Vent Design şirketini yöneten Stephen Peart, sundukları hizmetleri pazarlamalarına bile gerek kalmaksızın bir dizi büyük şirketin ürünleri için kapılarını aşındırdığını söylüyordu. Peart, genel giderleri düşük tutmak ve siparişlerini kabul ettiği müşterilerin tercih şansını sürdürmek için büyümeyi reddetmiştir. Eserinin bütünlüğünü korumak için de yaptığı anlaşmalarda, eğer kendi rızası olmadan tasarım konseptleri değiştirilirse sözleşmenin geçersiz olacağına dair bir maddeyi şart koşmuştur.

Bireylerin etkisinin –özellikle de nesnelerin insanların yaşamlarında nasıl bir rol oynaması gerektiği hakkında bir felsefe oluşturma konusunda– belirleyici olabildiği şirketler de mevcuttur. Buna bir örnek tost makineleri, mutfak karıştırıcıları ve saç kurutma makineleri gibi ufak eşyaların üretildiği elektrikli ev aletleri alanından verilebilir. Bu ürünler aslında gün içinde sadece birkaç dakikalığına kullanılırlar; bu nedenle, bu kadar uzun aralıklarla kullanılan bu ürünlerin biçimlerinin oynadığı rolün ne olması gerektiği sorusu yerinde bir soru olarak görülebilir mi?

Alman tasarımcı Dieter Rams, bu bağlamda iyi bir İngiliz uşağı eğretilemesini kullanmıştır: ürünler yalnızca gerektiklerinde gösterişsiz, etkin bir hizmet sunmalıdır; gerekmediklerinde ise fark edilmeden geri plana çekilmelidirler. (*Remains of the Day/Günden Kalanlar* adlı filmin çekim

aşamasında, Buckingham Sarayı deneyimi bulunan eski bir uşak, aktör Anthony Hopkins'e oynayacağı rolü yorumlaması açısından şu tavsiyede bulunmaktadır: "Bir odada bulunduğunda oda daha da boş olmalıdır.") Rams 1990'ların ortalarına kadar yaklaşık kırk yılı aşkın bir dönem boyunca Braun için yaptığı tasarımlarda, basit, geometrik biçimleri kullanmış ve temel olmayan renkleri tercih etmiştir; ağırlıklı olarak beyazı yeğlemiş, siyah ve gri renkleri de detaylarda kullanmıştır, ana renkleri yalnızca açma/kapama düğmeleri gibi küçük ve oldukça spesifik amaçlar için uygulamıştır. Braun eliyle oluşturulan tutarlı estetik bütün, geç yirminci yüzyıldaki küçük ev aletleri tasarımında en biçimlendirici etkilerden biri olmuştur. Ortaya konan ürünler bu şirketin



12. Yalınlığın dili: Dieter Rams ile Dietrich Lubs tarafından tasarlanan Braun yolculuk saati, Model AB 312.

çok kısa bir süre içinde tanınmasını sağlamış, pek çok firma bunları taklit etmeye çalışsa da çok azı onların kalitesine yaklaşmayı başarabilmiştir.

Buna karşılık, Stefano Marzano'nun tasarım yönetimini üstlendiği Hollanda şirketi Philips'in ürettiği benzer aletler, canlı biçimler ve parlak renkler yelpazesiyle daha iddialı görsel ifadeler kullanma eğilimi taşıyordu; bu tür nesneler, kullanılmadıkları zaman bile evde daha belirgin bir görsel rol oynayabilmekteydi.

Biçime yönelik son derece bireysel ve yenilikçi yaklaşımlar, özellikle ürünün randımanındaki gerçek iyileştirmelerle birleştiğinde başarılı olabilir. Jonathan Ive tarafından tasarlanan Apple'ın iMac bilgisayar serisi 1998 yılında tanıtıldığında, saydam plastik aksamıyla, kasalarda ve aksesuarlarda genelde "diş macunu renkleri" diye adlandırılan renklerin kullanılmasıyla sansasyon yarattı. Ive'ın iMac serisinde bilgisayarın biçimine yönelik yenilikçi konsepti, nüfusun daha önce bilgisayar kullanmayan kesimlerini hedefleyerek, erişilebilirlik ve bağlanabilirlik üstüne yeni bir vurguya akıllıca işaret edebilmiştir. Bu yenilikçi anlayış kesinlikle çok büyük bir akımı başlatmıştır; bu türden renklerin yaygın biçimde kullanılması aşırı tekrara ve anlamsızlığa yol açtığında ise başka bir akım bir öncekinin yerini almaya çoktan hazırdır.

Tasarımlar aracılığıyla bireysel kişiliği ortaya koyma çabası şaşırtıcı olmasa gerek. Çoğu tasarımcıya bireysel olarak çalışması için eğitim verilir ve tasarım literatürü "tasarımcı"ya yönelik sayısız gönderme içerir. Kişisel yetenek kuşkusuz kimi ürün kategorilerinde mutlak bir zorunluluktur, özellikle de mobilya, aydınlatma, küçük ev alet-

leri ve ev eşyaları gibi teknolojik karmaşıklık düzeyi düşük olan ve nispeten küçük nesneler için. Büyük ölçekli projelerde ise, güçlü bir kişiliğin kuvvetli etki yarattığı yerlerde bile, aslında tasarımcıların önemli bir bölümü kolaylıkla göz ardı edebilecekleri bir fikri (konsepti) uygulamak için istihdam edilmektedir. Bu nedenle, bireyselliğe yönelik bu vurgu sorunludur – aslında pek çok başarılı tasarımcı "kişilik", tasarım yapmaktan çok yaratıcı yöneticiler olarak işlev görmektedir. Gerçekten de yalnız çalışan tasarımcılar ile bir grup içinde çalışan tasarımcılar arasında bir ayrıma gitmek gerekmektedir. İkinci durumda, yönetim örgütlen-



13. Biçem ve *birleştiricilik:* Jonathan Ive'ın tasarımını yaptığı Apple iMac.

mesi ve süreçleri en az tasarımcıların yaratıcılığı kadar işin içine girebilmektedir.

Bir tasarım danışmanlığı belirli bir asgari boyutun ötesinde büyüdüğünde, yönetsel işlevlerin oturması için gerekli zamanın harcanması kaçınılmaz olarak yaratıcılığın kişisel boyutlarının korunmasını güçleştirecektir. Michele de Lucchi, yaklaşık elli çalışanıyla Milano'da faaliyet gösteren ve dünyanın dört bir yanından büyük şirketlere hizmet veren bir danışmanlık kuruluşunun sahibidir. Kuşkusuz, bütün bir danışmanlık hizmeti tek başına De Lucchi tarafından verilmemektedir; ancak onun kişisel denetimi yapılacak işlerin yönünü ve standartlarını belirler. Bununla birlikte, bir tasarımcı olarak yeteneğini korumak için, De Lucchi küçük bir yapımevi daha kurmuştur. Böylelikle, şirketlerin vurgusunu katı bir biçimde belirlediği anaakım işlerin içinde mümkün olmayan bireysel araştırma ve kendini ifade etme düzeyinde de çalışmalarını sürdürebilmiştir.

Tasarım çalışmasının diğer alanlarında ise bir grup *ethos*u hâkimdir. Çoğu tasarım danışmanlığı işletmeler olarak düzenlenir; herhangi bir kişiyi kalkış noktası olarak almaz. Bunlar genellikle dünyanın dört bir yanına dağılmış ofislerde yüzlerce çalışanıyla büyük çaplı projelere imza atarlar. En tanınmışlarından biri, IDEO, 1990'ların sonunda İngiliz ve Amerikan danışmanlık firmalarının birleşmesiyle kuruldu; Londra, San Francisco, Palo Alto, Chicago, Boston ve Tokyo'da ofisler açtı. Metadesign da Berlin'de kurulduktan sonra, San Francisco ve Zürih'teki iştirakleriyle birlikte, uluslararası düzeyde benzer işlevler görmüştür. Bazı danışmanlık firmaları genel bir dizi yeterliliği sağlarken, diğerleri ise işin belirli bir alanına odak-

lanabilirler. Boston'daki Design Continuum, tasarımcılar ile mühendisler arasında yakın bir işbirliğine vurgu yaparak tıbbi cihazların tasarımında uzmanlaşmış bir yeteneğe kavuşmuştur. Ekip çalışması genellikle danışmanlık işinin ayırt edici bir özelliğidir ve bireylerin özgül katkılarının üstüne perde çekilebilir.

Kurumsal tasarım grupları zorunlu olarak çalıştıkları şirketler tarafından imal edilen ürünlere ve süreçlere odaklanmak durumundadır. Bu onlara belirli sorunların üzerine daha derinlemesine gitme ve ürünlerin birkaç kuşağı üzerine çalışma imkânı sunar. Yine, bunlar da pek çok biçime bürünürler. Bu tür gruplarda süregelen bir sorun, taze uyaranların şırınga edilmesi anlamında, bayatlamaksızın ya da eskimeksizin belirli bir uzmanlığı koruma ihtiyacıdır. Bazen daha geniş bir perspektif kazandırmak için getirilen danışmanlar ile sürekliliği korumak adına oluşturulan kurum içi küçük gruplar birleştirilir. Siemens ve Philips gibi diğer firmalarda ise dışardaki gruplara karşı rekabet temelinde şirketin işini elinde tutmak için çabalamak zorunda olan ve şirketin işleri dışında da iş yapmakta özgür olan kurumsal tasarım grubundan kurum içi danışmanlar gibi işlev görmeleri beklenmektedir. Kimi dev kuruluşlar, özellikle de Japon şirketleri, çok geniş kurum içi gruplara sahiptirler; 400 tasarımcı çalıştırmak bunlar için olağandışı bir durum değildir, ancak bunların çoğu sadece ayrıntı düzeyinde işlerde çalışabilirler – beğenilerin en geniş oranda karşılanması çabasında mevcut ürünlerin ufak tefek değişikliklerle yeniden tasarlanması gibi.

"Tasarımcı"ya yapılan göndermeler tasarım düşüncesinin ve yorumunun büyük bölümünde bireyselliğe yönelik

bir önyargıya işaret ediyorsa, diğer bir yaygın tekil gönderme de –"tasarım süreci" deyişi– uygulamada mevcut olmayan bir birliği önermektedir. Aslında, ürünlerin muazzam çeşitliliğine ve tasarımcıların içinde çalıştığı bağlamlara uyarlanabilen pek çok tasarım süreci vardır.

Yelpazenin bir ucunda, bireysel içgörüye ve deneyime dayanan oldukça öznel süreçler bulunmaktadır. Bunların açıklanması ve ölçülmesi güç olabilir; özellikle de kurumsal bağlamlarda, "olgular"ı tanıtlama yeteneğiyle öne çıkan finans ve pazarlamanın sayısal yöntembilimleriyle bastırılmışlardır. Bu tür yaklaşımları göz ardı etmek kolaydır. Bununla birlikte, iktisat ve işletme kuramında bunlarla ilgili hoş bir tanıma da mevcuttur; pek çok disiplindeki, deneyime ve içgörüye dayanan bilgi türü –örtük bilgi– çok büyük bir potansiyelin yaşamsal havuzu olabilir. Gerçekten de daha fazla tasarım bilgisi bu türde bulunur; ancak bu, tasarım becerisinin bu örtük boyutla sınırlanması gerektiği anlamına gelmez. Tasarımda yapılandırılıp iletilebilecek alternatif bilgi biçimlerini –başka bir deyişle, kodlanmış bilgiyi– genişletmeye yönelik yaşamsal bir ihtiyaç var.

Mimarlık ve mühendislik gibi uygulamalı disiplinlerin çoğu, temel bilgi bütününe ve uygulamanın ne olduğuna dair kurama sahiptir; bütün bunlar herhangi bir öğrenciye ya da meslekten olmayan meraklılara bir platform, bir başlangıç noktası olarak hizmet edebilir. Tasarımda benzer bir temelin olmaması, karşılaştığı en büyük sorunlardan biridir. Örtük bilgiyi vurgulamak, çoğu tasarım öğrencisinden tekerleği yeniden icat etmelerini beklemek anlamına geliyor; yaparak öğrenme yoluyla yapılandırılmamış bir tarzda bilgi edinmek demeye geliyor. Sonuçta, bu bağ-

lamda araştırma ve çalışmanın daha ussal yöntemleri konu dışı olarak nitelendirilir.

Örtük, öznel yaklaşımlar küçük ölçekli projeler için uygun olabilir – örneğin, vurgunun biçimin farklılaştırılması üstüne olduğu yerlerde. Buna karşılık, teknolojinin karmaşık sorunlarını ve pek çok düzeyde karşılıklı etkileşimin düzenlenmesini içeren büyük ölçekli projelerde ise kişisel sezginin konuyu gerekli bütün yönleriyle ele alma yeteneğine



14. Biçim ve ergonomi: Don Chadwick ile Bill Stumpf'un Herman Miller için tasarımını yaptığı "havalı koltuk" ("Aeron chair").

sahip olması mümkün değildir. Bu tür projelerde, tasarıların bütün boyutlarını sağlama alabilecek ussal, yapılandırılmış yöntembilimleri, ayrıntılı bir uygulama düzeyinde yaratıcı çözümler için bir platform olarak kabul edilir. Sözgelimi, bir nesne ile kullanıcı arasındaki uyumun birincil öneme sahip olduğu yerde, ergonomik çözümleme herhangi bir verili nüfusun arzu edilen kısmı için uygun olacak bir biçimi sağlayabilecek insani boyutlar hakkındaki verilere dayanır. Don Chadwick ile Bill Stumpf'un Herman Miller şirketi için tasarladığı "havalı koltuk" ("Aeron chair"), özenle detaylandırılmış ergonomik veriler temelinde yaratıcı bir biçimde geliştirilmiş ince ayrıntılara sahip bir ofis koltuğudur.

Bilgisayar temelli yaklaşımlar ise çok büyük ve karmaşık sorunları çözümlemeye yönelik uygulamalar için geliştirilmiştir. Yapılandırılmış Planlama (Structured Planning) diye bilinen bu türden örnek bir program, Chicago'daki Illinois Teknoloji Enstitüsü'ne bağlı Tasarım Enstitüsü'nde Charles Owen tarafından geliştirilmiştir. Bilgisayarların yardımıyla, sorunlar ayrıntılı bir biçimde çözümlenebilecekleri ve yeni yaratıcı bireşimlerde yeniden şekillenebilecekleri oluşturucu öğelerine ayrıştırılmıştır. Ofis mobilyaları alanında dünyanın en büyük imalatçısı konumundaki Steelcase gibi şirketlerin işlerinde yapılandırılmış planlama, büyük ve karmaşık pazarlarda gelişme göstermek için yeni anlayışlar ve öneriler oluşturmak üzere kullanılmıştır. Banyo donanımı üreticisi Kohler de bu uygulamayı çok sayıda ürün önerisi oluşturmak için kullanmıştır; pazara sunulan ürünlerden biri de banyo yapan kişinin derinlemesine bir temizlik için ağzına kadar suyla dolu bir teknede yıkanmasını sağlayan banyo küvetidir.

Piyasa analizi de fikirler üretmek açısından öteden beri kullanılan güçlü bir araçtır. 1980'lerin başında, Canon'daki tasarım grubu fotokopi makinelerinin satışlarını modeller bazında analiz etti ve üstün teknolojiye dayalı çok büyük, bir hayli pahalı makinelerin piyasaya hâkim olduğunu gördü. Nispeten düşük bir maliyete ve kendini kanıtlamış mevcut teknolojinin minyatürleştirilmesine dayalı daha küçük kişisel fotokopi makinelerine yatırım yapması, Canon'un piyasada başarılı bir şekilde büyümesine ve bu pazarda egemen bir konuma ulaşmasına yol açmıştır.

Başka bir düzeyde ise kullanıcıların sorunlarını anlama çabasındaki yöntembilimleri, antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlere uyarlanmıştır. Buna bir örnek, çalışma ortamları, alışveriş ya da öğrenme gibi çeşitli bağlamlarda insanların karşılaştığı güçlüklerin anlaşılmasına ışık tutmak için davranışsal gözlemin kullanılmasıdır. Zaman ile uzamın ayrıntılı biçimde gözlemlenmesi, yeni tasarım çözümlerince üzerine gidilebilecek kimi güçlükleri açığa çıkarabilir.

Bununla birlikte, nesnelerin çoğu zihinde belirli kullanımlar düşünülerek yaratılmış olsa da, tasarımcıların özgün niyetlerine dayalı yorumlarda da kimi sorunlar mevcuttur. Bu nesneler pragmatik açıdan başlangıçta yöneldikleri amaçlardan başka türlü de uyarlanabilirler; bunların kullanılma şekilleri, insanların sonsuz kapasitelerince belirlenen kullanım süreçlerinde baltalanabilir, hatta tersine çevrilebilir. (Bir an için metal bir ataşın alternatif kullanımlarını düşünün.) Bir sandalye oturacak yer amaçlı üretilmiş olabilir, ama ayrıca gazeteleri ya da kitapları istif etmek, giysileri asmak, bir kapıyı açık tutmak, üzerine çı-

kıp ampulü değiştirmek için de kullanılabilir. Video kayıt cihazları (VCR: video cassette recorder) aslında üreticileri tarafından önceden kaydedilmiş bantları oynatmak amaçlı tasarlanmıştı, ancak çok geçmeden kullanıcılar eliyle televizyon programlarında zaman kaydırmak amaçlı uyarlanmıştır; böylelikle izleyiciler vakitleri olmadığında televizyon programlarını yayıncı kuruluşların verdiği saatte boş bir kasete kaydederek daha sonra izleme olanağına kavuşmuşlardır. Genelde, her zaman yaşanan bir durum olmasa da, ek işlevler başlangıçtaki niyeti tamamlayabilir ya da zenginleştirebilir. Sayısız polis tutanağının kanıtladığı gibi, sofra bıçakları ya da makaslar kolaylıkla yaralamalara yol açan silahlar olarak kullanılabilirler.

Kimi üreticiler bu yeteneği kullanıp olumlu bir kaynak olarak uyarlamak için çaba gösterirler. Bu üreticiler, yeni bir teknolojiyle ya da ürünle ne yapılacağından emin olunamadığı durumlarda, uyarlanabilirliğe yönelik bu büyük yeteneğin elverişli uygulamalar keşfedeceği umuduyla, sık sık bu ürünün kullanıcılar tarafından denenmesini teşvik edecek biçimde piyasa araştırması başlatmışlardır. Bir 3M araştırmacısının kalıcı biçimde yapıştırmayan yeni bir yapıştırıcı üretmesinin ardından, Post-It ürünleri çok büyük ölçüde insanların bu orijinal düz kâğıt formatındaki ürünleri kendi yaşamlarına nasıl uyarladığına –kitap işaretleme, faks etiketleme ya da alışveriş hatırlatmaları gibi çok geniş bir kullanım yelpazesine– bakılarak geliştirilmiştir. Spor ayakkabılarının görkemli evrimi de büyük ölçüde gençlerin sokaklarda onları nasıl kullandıklarını yeni ve alışılmadık yollardan gözlemleyerek elde edilen benzer bir yörüngeyi izlemiştir.

Müşterileri işin içine katmanın diğer bir yolu da, 1951 yılında İsveç'te Ingvar Kamprad tarafından kurulan mobilya şirketi IKEA eliyle sunulmuştur. Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki mağazalarıyla ve başarılı bir posta-yoluyla-ticaret sistemiyle IKEA, müşterileri de işin içine dâhil ederek, üretim süreçlerini yeniden tanımlamıştır. Bu firma, kolay taşıma için tasarlanmış modüler parçalar üretmiş, müşterilerin bunları evlerinde kolayca monte edebilmesini sağlayacak şekilde her bir parçayı ayrı ayrı tasarlayarak satışa sunmuştur. Böylelikle maliyet oranlarını büyük ölçüde aşağıya çekmiş ve müşterilerine düşük fiyatlı ürünler sunabilmiştir. Öte yandan IKEA'nın bu başarısı, ağırlıklı olarak İsveç el sanatlarının güncellenmiş bir tarzına dayanan tutarlı bir tasarım yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Küresel pazarlarda yerel niteliğini koruyarak, bu el sanatlarını bütün etkinliklerine yansıtmıştır. Ancak bu durum kullanım bağlamında bazı sorunlara da yol açmıştır; ABD'de ilk olarak yataklarıyla piyasaya girdiğinde, bu yatakların boyutlarının Amerikan çarşafları ve yatak örtülerinin ölçüleriyle uyuşmadığı ortaya çıkmıştır.

Belirli ürünler için ne düzeyde yeniliğin uygun olduğu ve hangi tasarım yaklaşımının en iyisi olduğu incelenirken, yaşam döngüsü kavramı önemlidir. Herhangi yeni bir ürünün ortaya çıkmasından sonraki ilk aşamalarda, belirsizlik ortalığı kapladığında, derinlemesine araştırılan olanaklar çeşitliliği içinde yürütülen biçimsel denemeler belirleyici olacaktır. Pazar büyüyüp yerleşik hale geldikçe, ürünler de belirli nitelikler kazanacak ve standartlaşacaktır; vurgu üretim kalitesine ve maliyetlere kayacaktır. Örneğin, 1980'lerin başında kişisel bilgisayarların deney-

sel aşamasında çok çeşitli olanaklar mevcuttu. Ardından, IBM'in PC formatı üstünlük kurdu, Apple da grafik uygulamalarda yardımcı rolü üstlendi. Daha yakın dönemlerde ise dikkatler, yeterli kalite ve performansın bir arada sağlandığı, oldukça etkili ve uygun maliyetli bir üretim sistemine dayanan ürünler geliştirebilen Dell ve Compaq gibi şirketlerin üzerinde yoğunlaştı. Oturmuş, doygun pazarlarda çoğaltılmış özellikler ve her türden görsel farklılık giderek yaygınlaştı. Mobil telefonlar gibi diğer sistemlerle girişilen rekabetin artmasının etkisiyle, geleneksel telefonlar da "özellik yarıştırma"nın ileri evresine ulaştılar. Üreticiler, çoğunu anlamanın bile mümkün olmadığı seksenin üzerinde fonksiyonuyla, muzdan domatese, yarış arabalarından spor ayakkabılarına ve Mickey Mouse'a varıncaya kadar türlü türlü çeşidiyle bu telefonları satmanın olanaklı olduğunu zannettiler.

Buna karşılık, kimileyin temel ürün biçimleri, kendilerini aşırı ölçüde değiştirmenin güç olduğu işlevsellik açısından iyi yapılandırılmış olmalarından ötürü, bu çoğalmaya direnmeyi başardılar. Buna iyi bir örnek elektrikli ütüdür; bu ürünün temel tabanlık formatı gördüğü işe son derece uygundur, mevcut biçiminde yapılabilecek ufak değişimler yalnızca tasarım seçenekleri bazında uygulanabilir.

Tasarım üzerindeki başlıca kısıtlama çeşitli konulardaki mevzuattan kaynaklanmaktadır; bu mevzuat sadece özel olarak tasarımı etkilememekte, bütün bir üretim edimine yönelik sıkı parametreler getirmektedir. ABD'de bu, ürün sorumluluğu yasalarını –bir üründen kaynaklanan yaralanmalarda üreticilerin de sorumlu tutulmasını– içerir. Amerikan Engelliler Yasası, engelli insanların bir

yerden bir yere rahatça gidebilmeleri için gereken ulaşım altyapısı ve çevresel koşulların yerine getirilmesini şart koşmuştur. Almanya'da çevreyle ilgili bir dizi yasa, ürünlerin paketlerinde kullanılan malzemenin geri dönüşümlü maddelerden seçilmesi zorunluluğunu getirmiştir; üreticiler ambalaj atıklarından da sorumlu tutulmuşlardır. Ürün özelliklerine bu tür gerekliliklerin dâhil edilmemesi üreticilere pahalıya mal olabilir.

Çağdaş tasarımcılar açısından daha zorlu bir görevse, gelişen teknolojilere ayak uydurma zorunluluğudur. Yirminci yüzyıl boyunca mekanik işlev ve güç kaynaklarının yerini elektrik almış, yüzyılın sonuna doğru ise çoğu nesnenin doğasını temelden değiştiren elektronik teknoloji yaygın bir şekilde devreye girmiştir. İşlevin bir yansıması olarak biçim hakkındaki kuramlar, baskılı devrelerdeki minyatürleşmenin ve kapsüllü bilgisayar çiplerindeki işlem gücünün şaşırtıcı ölçülerde artışının ikili etkisiyle yıkılmıştır. Süreçler artık görünür, elle tutulur ve hatta anlaşılır bile değildir; bu tür teknolojilerin taşıyıcıları ya anonimdir ya da moda ve yaşam tarzı trendleri oluşturmaya yönelik girişimlerde biçimin manipülasyonlarına tabidir.

Anonimliğe bir örnek, dünyanın çoğu yerinde karşılaşılan ortak bir özellik haline gelen para çekme makineleri, yani bankamatiklerdir (ATMs: automated teller machines). Bu aletler kendi başlarına nesneler olarak var olmazlar – aslında genellikle bir binanın duvarına monte edilirler; banka veznedarlarının gördüğü hizmetleri bir teslimat noktası gibi makineden otomatik olarak yapmaktadırlar. Bunu yapmak için de donanım ve yazılım bir arada bulunmaktadır. Fiziksel yapı her şeyden önce içinde taşıdığı

parayı korumak zorundadır. Öte yandan, kullanıcılar açısından temel unsur yazılımdır; onların nakit paraya ulaşmasını sağlayan interaktif programdır. Bu nedenle, önemli olan kendi başına bir nesne olarak ATM değil, bu cihazın bilgisayarlı sistemde bir arayüzey işlevi görmesidir. Her ne kadar sık sık yaygın bir yabancılaşma sürecine kanıt olarak gösterilseler de, bankamatiklerin sunduğu rahatlık daha önce mevcut olanın üstüne yapılmış muazzam bir iyileştirmedir. Kaldı ki, bu yabancılaştıran bir teknoloji değildir; asıl sıkıntı, yeni sorunlara karşı yeterince düşünüp taşınmadan önerilen tasarım çözümleridir.

Gelecekte mikroçiplerin bir dizi çok daha büyük nesneyi kökünden değiştireceği yönünde tahminler yapılmaktadır. Bir sandalyenin sabit sensörlere sahip olup oturanlara tepki vermesi, onların oturma konumlarını ve istenen duruşu düzenlemesi olanaklı görünmektedir. Benzer şekilde, spor ayakkabılarının da kullanıcının ayakta durmasına, yürümesine ya da koşmasına bağlı olarak düzenlenebilir olması; yine kullanıcının asfalt, çim, kum ya da taşlı zeminde yürümesine bağlı olarak uyumlu kılınması bütünüyle makul görünmektedir.

Gelgelelim, bu tür kolaylıklar biçimlerde somutlaşacak olsa da, nesnelerin tasarımcıları ile onların kullanıcıları arasındaki ilişkiler hakkında daha pek çok sorunun ortaya çıkacağı da aşikârdır. Nesneler öncelikle, ihtiyaçları belirlemek için yönlendirici bir çaba içinde olan tasarımcıların egolarının oyuncağı mı olacaktır; yoksa onlar gerçekten hem uygulama hem anlam düzeylerinde kullanıcıların ihtiyaçlarını duyarlı bir biçimde karşılamak için mi yaratılacaklardır?

V. Bölüm

İLETİŞİMLER

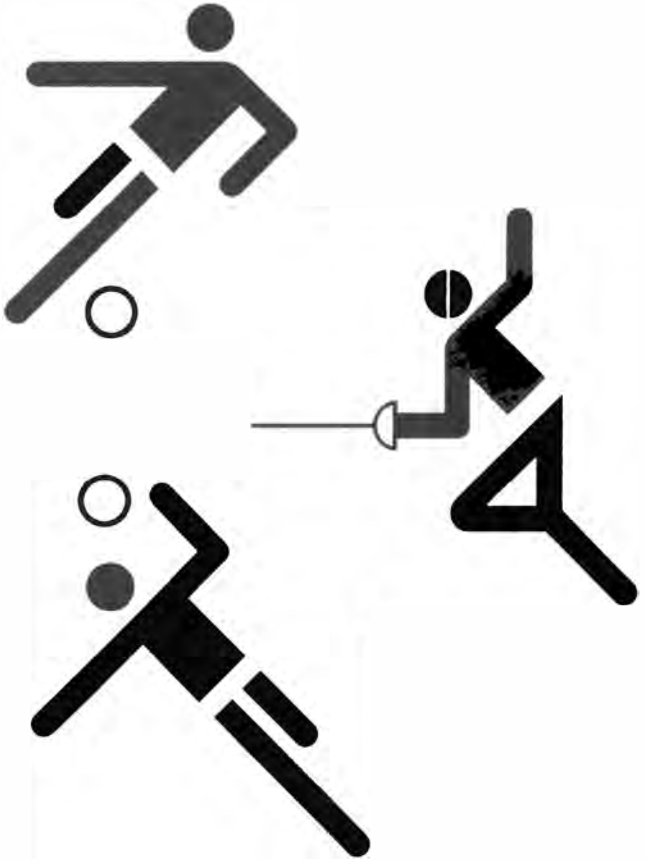
"İletişimler" deyişi burada, kısaltılmış bir terim olarak, modern yaşamda kapsamlı bir rol oynayan iki boyutlu malzemenin uçsuz bucaklığını karşılayacak biçimde kullanılmıştır. İki boyutlu medya biçimleri giderek çoğalmış ve görsel imge bombardımanının sürekli bir hal aldığı noktaya varıncaya dek de genişletilmiştir. Bunların etkileri, hem olumlu hem de olumsuz anlamda her tarafa yayılmıştır: bilgilendirebilirler, yönlendirebilirler, etkileyebilirler, uyandırabilirler, kafa karıştırabilirler ve çileden çıkarabilirler. Televizyonu açtığımızda, internete bağlandığımızda, sokakta yürürken, bir dergi okurken ya da bir mağazaya girdiğimizde çok sayıda işaret sistemi ve reklâmla, çeşitli ölçeklerde de sosyal içerikli ilanlarla karşı karşıya kalırız. Kimi görüntüler kalıcı olacaktır –mesela, bir sokak tabelası–, ancak nesnelerle karşılaştırıldığında iletişimlerin çok daha büyük bir kısmının geçici olduğunu söyleyebiliriz – gazeteler ve reklâm malzemeleri gibi.

Nesneler ile iletişimler arasındaki diğer bir önemli farka da dikkatleri çekmek gerekir. Nesneler görsel biçimler olarak kendi başlarına var olabilirler ve başka herhangi bir gönderme olmaksızın kullanılabilirler. Örneğin, bir vazoyu ya da çocuklar için Lego yapıtaşlarını düşünelim, bunların kullanılması ya da anlaşılması için mutlaka beraberlerinde bir açıklama kılavuzu verilmesi gerekli değildir. Bunlar büyük bir etkiyle doğrudan iletişim kuran görsel ve dokunsal niteliklere sahiptir. Ancak, iki boyutlu görüntüler farklıdır. Bir kişisel ifade aracı olarak, büyük bir doğrudanlıkla iletişim kurarlar. Önceden tam olarak hesaplanması güç olsa da, bunlar bir dizi tepkiyi uyarma konusunda derin bir etki yaratabilirler. Bununla birlikte, pratik amaçlara yönelik, harita ya da diyagram gibi biçimlerde, iki boyutlu görüntülerin genellikle her türden kesinliği sağlamak için metin tarafından desteklenmiş olması gerekmektedir. Anlamı etkin bir şekilde iletmek için ikonlar ile piktogramların (resimyazıların) kullanılmasına yönelik çabalar kimi başarılar kazanmıştır – özellikle de bunları kullanacak kişilerin, pek çok farklı ülkeden insanın bir araya gelip pek çok farklı dil konuştuğu ortamlarda bulunmasının beklendiği durumlarda. 1972 Münih Olimpiyatları için Otl Aicher tarafından tasarlanan kapsamlı işaretleme sistemi, yaygın bir biçimde taklit edilen klasik bir örnektir. Bununla birlikte, genelde, bir ürünü nasıl kullanacağımıza dair bir ilan ya da bir broşür veya herhangi bir metin olmaksızın kullanılacak her türden şema ya da diyagram muhtemelen kafa karıştırıcı ve belirsiz olacaktır. Bu nedenle, genelde, baskı ve görüntünün bileşimi iletişimlerin anlaşılmasında esastır.



15. Rekabet, görünür kılar: Hong Kong sokak tabelaları.

Nesnelerin tasarımında olduğu gibi, çok büyük bir yelpazeyi içeren iletişimlerin tasarlanmasında da çok sayıda uygulama türü bulunmaktadır. Belki de bu tür uygulamaları yapanlar için en çok "grafik tasarımcı" deyişi kullanılmıştır – 1920'lerde ortaya çıkan bu terim, iki boyutlu görüntüyle uğraşan kişileri nitelemek için kullanılmıştır. Bununla birlikte, tasarımda kullanılan terimcenin çoğunda olduğu gibi, küçük işletmeler için antetli kâğıt tasarımı yapmaktan büyük bir şirket için görsel kimlik izlencesi oluşturmaya kadar çeşitli işleri kotaran insanları kapsayan bu terim de kafa karıştırıcı olabilmektedir. Ancak, uygulamanın düzeyi ne boyutta olursa olsun, grafik tasarımcılar iletiler oluşturmak ve enformasyonu yapılandırmak için



16. Sınırlar olmaksızın iletişim: Otl Aicher'in tasarladığı Münih Olimpiyatları piktogram (resimyazı) dizgesi, 1972.

imler, simgeler, harf, renk ve desen hakkında ortak bir sözdağarını kullanırlar.

Nesne tasarımcıları gibi, grafik tasarımcılar da danışmanlar olarak ya da kuruluşlarda kurum içi çalışanlar olarak hizmet verebilirler. Kimi danışmanlar, örneğin Amerikalı tasarımcı April Greiman gibi, son derece kişisel bir tarzda çalışabilirler. Başlangıç eğitimini ABD'de alan Greiman, daha sonra İsviçre'de çalışmış ve modern tipografinin başlıca kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bayan Greiman, en çok tasarımda bilgisayarların kullanılmasına öncülük etmesiyle tanınmaktadır – "mouse'un (bilgisayar faresinin) tasarımına öncülük eden bayan" diye anılır olmuştur. Greiman farklı malzemeleri, çeşitli imge ve metin türlerini işleme konusunda bilgisayarların yeteneklerinden yararlanmış, büyük bir derinlik ve karmaşıklığın çarpıcı bileşimlerinde bunları katmanlarına ayırmıştır. Greiman yıllar sonra Los Angeles'ta kendi işini kurmuş ve 1999'da uluslararası danışmanlık kuruluşu Pentagram'ın bir ortağı olmuştur. Bu firmanın tüm ortakları, sorumlu oldukları işlerde bütün denetimi ellerinde tutmayı sürdürmektedirler.

Grafik danışmanlıkları dev kuruluşlara dönüşebilmektedir, belki de bunun en çarpıcı örneği olarak 1941 yılında San Francisco'da kurulan Landor Associates'i anmak gerekir. Bu şirket Almanya'da doğan ve İngiltere'de tasarım eğitimi alan merhum Walter Landor tarafından kurulmuştur. Landor, tüketicilerin şirketleri ve ürünleri nasıl algıladığının anlaşılmasının en az bu ürünlerin nasıl imal edildiğinin anlaşılması kadar önemli olduğuna inanıyordu; işte bu temelde, markalaşma stratejileri ve kurumsal kimlik tasarımında dünyanın sayılı kuruluşla-

rından biri olan kendi danışmanlık firmasını bina etmiştir. Kuruluşundan altmış yıl sonra, Amerika, Avrupa ve Asya'ya yayılan yirmibeş ofisinde hizmet veren 800'ü aşkın çalışanıyla bu yapı köklü bir şirkete dönüşmüştür. Bu kuruluş, dünya çapında tanınan şirketler için sayısız marka imajı yaratmıştır. Geniş ürün yelpazesinde, Alitalia, Delta, Cathay Pacific, Varig of Brazil ve Canadian Airlines gibi çok sayıda havayolu firmasına şirket kimliği kazandırma uygulamaları da bulunmaktadır. Bu konuda çok zengin bir listeye sahiptir; çalıştığı diğer büyük şirketler arasında France Telecom, FedEx, BP, Hewlett-Packard, Microsoft, Pepsi-Cola, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut da yerlerini almıştır. Bir dizi önemli etkinlik için yaptığı tasarımlar da portföyünün zenginliğine boyut katmıştır. Bunlar arasında 1996 Atlanta Olimpiyatları'nın simgesi ile Japonya'nın Nagano kentinde düzenlenen 1998 Kış Olimpiyat Oyunları'nın ve Salt Lake City'de yapılan 2002 Kış Olimpiyat Oyunları'nın bütün bir tanıtım ve kimlik organizasyonu sayılabilir. Çalışma ve büyüme konusundaki devamlılığı, Landor firmasının etkileyici başarısını uzun yıllar sürdürmesini sağlamıştır – özellikle de çok hızlı bir biçimde büyüyüp aynı hızla çöküşe geçen diğer büyük tasarım danışmanlık kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında.

Nesnelerin tasarımıyla karşılaştırıldığında şirketler için yapılan kurum içi grafik çalışması, malzeme yelpazesinin büyük bir olasılıkla çok daha geniş olmasından ötürü biraz daha az uzmanlaşmaya eğilimlidir. Fakat bu bağlamda çalıştıkları şirketlerin sorunlarıyla ilgili zorunlu bir odaklanma da varlığını sürdürecektir. Yapılan işin ve alınan sorumlulukların çeşitliliği potansiyel olarak çok geniştir.

İşletmelerin rutin bir şekilde büyük miktarlarda broşür, eğitim kitapçığı, ambalajlama ve etiketleme işleriyle uğraşması, bu tür malzemelerin akışının sağlanabilmesi için bir grafik tasarımcı kadrosu ihtiyacını doğurur. Büyük şirketlerde çalışan kimi grafik tasarımcılar, dışarıdan danışmanlarca tasarlanan şirket kimliği programı çerçevesinde, özgün kavramlar üretmek yerine yaratıcı yorumlama düzeyinde daha çok çalışabilirler. Öte yandan, kurumsal bir çerçevede tasarımcıların bu şekilde sınırlanmaları zorunlu değildir – kitapların ve dergilerin yayımlanması ya da albüm kapaklarının hazırlanması, tasarımcıların düzenli bir şekilde oldukça özgün ve özellikli –bir defaya mahsus– malzemeyi bir araya getirmesini gerektirir.

Her türlü kamu kuruluşu da büyük miktarlarda form ve belge üretmektedir. Yurttaşlar açısından bunların ne anlama geldiğinin çözülüp gerekli bilgilerle doldurulması sıkça büyük bir çaba gerektirir; bürokratik jargon, silik baskı ve cevapları doldurmak için yetersiz boşluklar da üstüne tuz biber eker. Bu alandaki gelişmelerin ne denli çarpıcı olabileceğine yönelik bir örnek Birleşik Krallık'taki "pasaport başvurusu formu"dur. Eskiden bu formun gerekliliklerini, yani ne istediğini anlamak dolambaçlı bir süreçti; oysaki, günümüzde etkili grafik araçları sayesinde bu formun kolayca kavranıp hızlı bir biçimde doldurulması sağlanmıştır. Bu da bize yönetimler için kullanılan tasarımların tumturaklı olması gerektiğine yönelik hiçbir doğal nedenin bulunmadığını tanıtlamaktadır. Gerçekten de, yaygın bir şekilde öngörüldüğü üzere işleyen bir varlık olarak kentin çöktüğü bir dönemde, New York Belediyesi'nin görevlendirdiği Milton Glaser'ın kalp şeklinde tasarladığı –şimdiye

dek yaratılmış grafik biçimler içinde en çok taklit edilenlerden biridir– "New York'u seviyorum" ambleminin kullanılması bunun açık bir örneğidir.

Çok çeşitli, ticari olmayan kamu kuruluşu da kapsamlı tasarım gereksinimleri üretir. Yayın kuruluşlarında en etkili tasarım programlarından biri, otuz tasarımcıyı barındıran kadrosuyla Boston Kamu Televizyonu (Boston Public Television) istasyonu –WGBFI– tarafından sürdürülmektedir. Bu istasyonun görsel kimliğinin oluşturulması, hem ekrandaki uygulamalar hem de çeşitli tamamlayıcı gereçler için geniş bir araç yelpazesini gerektirir. Bunlar arasında logolar, program tanıtımları ve başlıkları, canlandırma çekimler, öğretim materyalleri, üyelik bilgileri, yıllık raporlar, kitaplar ve multimedya (çokluortam) paketleri sayılabilir.

Çok sayıda kilise ve yardım kuruluşu da büyük ölçüde basılı malzemeye bel bağlamıştır. Utah merkezli Son Gün Azizleri İsa Mesih Kilisesi (The Church of Jesus Christ of the Latter Day Saints) altmış kişilik tasarımcı kadrosuna sahiptir. Bunlar misyonerlik faaliyetlerinin temel bir özelliği olan çok çeşitli basılı ve elektronik yayın ile ürünlerin paketlenmesinin tasarımından sorumludurlar. Bağışlarla ayakta duran Oxfam gibi dev bir yardım kuruluşu bile, halkın desteğini sağlamak için sürekli olarak davasını tanıtmak zorundadır.

Büyük hacimli malzemeler ise özellikle müzeler bağlamında, sergilerin kat planlarından yön işaretleme sistemine ve büyük katalogların basımına dek pek çok şey için gereklidir. Son yıllarda genişlemenin yaşandığı önemli bir alan da online (çevrimiçi) müze siteleri olmuştur. Bunlardan

bazıları sadece diğer biçimlerde yayınlanan enformasyonu çoğaltmaktadır, ama Los Angeles'taki J. Paul Getty Müzesi gibi diğerleri ise çok daha geniş bir izlerkitleye koleksiyonlarının zenginliğini ve çeşitliliğini göstererek taşıdıkları eğitim potansiyelinden yararlanmaya başlamışlardır.

Siyasal ve toplumsal protestoya odaklanan kuruluşlar da görmezden gelinemez. Nükleer Silahsızlanma hareketinin simgesi, kimi grupların güçlü biçimler yaratma kapasitesine klasik bir örnektir ve neredeyse Milton Glaser'ın kalbi kadar taklit edilmiştir. Daha güncel bir örnek ise Aids kampanyalarında kullanılan kırmızı kurdele fiyongudur.

Teknik düzeyde, iletişimlerin bir özelliği de sürekli genişleyip büyüyen bir alanı kapsamasıdır. Bu hem genele yayılmış bir bütünlcşmcyc hcm de uzmanlaşmaya doğru bir yönelime yol açabilir. Bütünleşme, farklı görsel öğelerin belirli bir iletişimde bir araya gelebildiği yönelimi ifade eder. Örneğin, bir parça ambalaj kâğıdı maddi ve yapısal ölçütler ile resimli ve fotografik görüntüleri rahatlıkla buluşturabilmiş; şirket logoları, yazıbiçimler –tipografik öğelerin kombinasyonları– anlamlı öğeler olarak kullanılmış; marka adları ve sembolleri, kullanım talimatları ve üretim bilgileri yasayla zorunlu hale getirilmiştir. Öte yandan, projelerin ölçeği büyüdükçe, bir sinema filmi üretmek için gereken yetenekler yelpazesine benzer şekilde, belirli bir öğe bile sık sık uzmanların yeterliliklerini gerektirebilecektir. Sözgelimi, bilgisayar programları için tipografi, illüstrasyon, fotoğraf ve enformasyon tasarımını –ya da arayüz tasarımını– bir arada kullanmak gerekebilir; bunların her biri de alanında uzmanlaşmış kişileri gerektirir.

Yazı karakterleri tasarımda ve tipografide –harf biçimlerini tasarlayıp oluşturmada– en temel yapı taşlarından biridir; basılı görüntü oluştururken temel bir beceridir. Bir yazı karakterinin şekli açıklık ve anlaşılırlık için tasarlanmış olabilir, maksimum faydayla iletişim kurmaya yönelmiş olabilir ya da güçlü bir biçimde dışavurumcu veya çağrıştırıcı olabilir. Bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte, yazı karakterleri şaşırtıcı bir biçimde pek çok yerde kullanılır hale gelmiş; bu da tasarımcıların son zamanlarda geliştirilen sayfa düzenleri kadar geniş boyutlu bir tarihsel ve coğrafi yelpazeden örnekleri kullanmalarını sağlamıştır. Sözcüklerle birleşen yazı karakterleri etkili bir biçimde çoğaltılabilir ya da font seçimi aracılığıyla belirli bir nüans sağlayabilir ya da bir tasarımda oldukça etkileyici unsurlar olarak işlev gören dışavurumcu veya dekoratif biçimleri şekillendirebilir.

Basılı yayınlar da bir dizi biçim almıştır. Kitaplar düşünceleri ve bilgileri yaymak için kullanılan ilkörnek (arketip) araçlardır. Elektronik medyanın ortaya çıkmasından ötürü kitapların sonunun geldiği yaygın bir biçimde öngörülse de, kitaplar esnek bireysel kullanım için taşınabilir ve uygun olmayı sürdürecek ve önemli avantajlarını koruyacaktır: "kitap toplayıcısı" ya da "kitap âşığı" terimlerinin henüz dijital bir eşdeğeri yoktur. Gazeteler ile dergiler ise daha kısa ömürlüdür, belki de bu yüzden elektronik medyayla rekabet etme konusunda birazcık daha kırılgandırlar. İnsanlar genellikle Harry Potter serisi gibi özel kitaplara ya da belirli editörlük politikalarına veya bakış açılarına duyulan ortak bir sempatiyi paylaşan ilgi topluluklarını oluşturur. *The Times, Vogue, Rolling Stone*

ya da *Wired* gibi yayınların görsel kimliği, kimi yakınlıklar yaratma konusunda önemli bir unsurdur. Daha yoğun bir düzeyde ise, pek çok altkültür süreli yayınların etrafında, 1990'ların başında yayımlanan *Beach Culture* ile *Ray Gun* dergilerinin Kaliforniyalı tasarımcısı David Carson'ın yapıtlarında ortaya koyduğu örneklerin çevresinde biçimlenmiştir. Carson, bilgisayar hileleri sayesinde bu dergilerin hedeflediği gençlik kültürü pazarının ilgisini cezbedecek hareketli görüntüleri yaratmayı başarmıştır.

İletişimler yelpazesinin sanatlar sıralamasında sonda yer alan illüstrasyon (resimleme), pek çok uygulayıcıyı birbirinden ayıran temel bir beceridir. Hikâye anlatımında büyük yetenekleriyle öne çıkan Raymond Briggs ya da Quentin Blake'in ayırt edici tarzları, onların yazar/çizerler olarak kariyer sahibi olmalarını sağlamıştır. Yetenekli daha genç bir kuşağa örnek olarak ise Sue Coe ile Henrik Drescher gösterilebilir. Şu anda New York'ta yaşayan İngiltere doğumlu Coe, toplumsal yorumlarını yakıcı bir yoğunluk düzeyine taşıyarak, gravür (oymabaskı) gibi geleneksel teknikleri kullanarak bir dizi baskı örneği üretmiştir. Danimarka'da doğan, eğitimini Amerika'da tamamlayan ve günümüzde Yeni Zelanda'da yaşayan Drescher ise *New York Times* ve *Time* dergilerinde yayımlanan eserlere sahiptir. Ancak onun iğneleyici, alışılmadık tarzı en iyi, yazdığı çocuk kitaplarında kendini gösterir. Onun bilgisayarı kullanma yordamı da yaratıcı bir araç olarak dijital teknolojinin potansiyelini ortaya çıkaran olağandışı bir örnektir.

Bununla birlikte, illüstrasyon (resimleme) teknik ya da tıbbi resimlemede olduğu gibi genellikle bir hayli teknik

uzmanlık gerektiren bir çalışmanın çok özel bir biçimi olabilir. Kimi danışmanlık kuruluşları, bu becerileri eğitsel ve bilimsel yayınlar ya da müzeler ve sergi salonları gibi belirli bir sürüm yerine odaklamıştır. Benzer şekilde, fotoğrafçılık da en kişisel nitelikteki işlerden –belgesel fotoğrafçılık ya da satış veya sergi katalogları ve diğer yayınlar için nesneleri fotoğraflamak gibi– belirli amaçlara yönelik özel biçimlere dek geniş bir yelpazeyi kapsar.

İletişimlerin en çarpıcı özelliklerinden biri olan ve muazzam yeni olanaklar sunan metin, görüntü, video ve canlandırmadan oluşan multimedya yayıncılığının gelişmesiyle tasarımın pek çok yönü de kökten dönüşüme uğramıştır. Bu yeni aracın (medium) kapsamının ve esnekliğinin en kolayca deneyimlendiği yer internettir. İnternetin doğrudan deneyim ve kolay erişime yönelik potansiyeli gelişiminin ilk aşamalarından bu yana mevcuttur; diğer kitle iletişim araçlarından biçimleri basitçe çoğaltmakla kıyaslandığında, elektronik yayıncılığa özgü tipografi ve görüntü biçimlerinin geliştirilmesinde büyük sorunlar yaşanmaktadır. Her şeyden önce, iş uygulamaları büyüdükçe daha fazla dikkat gerektiren kimi büyük sorular, karmaşık siteler ve devasa miktarda mevcut bilgi yığınının arasında dolaşmaktan kaynaklanan sorunlarla ilgilidir. Amazon.com ve Travelocity gibi daha başarılı çevrimiçi (online) siteler, bu yeni aracın hem potansiyelini hem de sınırlarını göstermektedir. Bu siteler kullanıcı dostu tasarımlarıyla müşterilerinin seçimlerinin de dikkate alınmasına öncülük etmişlerdir. Ancak, aynı zamanda, bilgi süreçlerinin birbirinden tümüyle farklı olmasına rağmen süreç sonunda satın alınan ürünün değişmeden kaldığının da vurgu-

lanması gerekir: kitapların ve uçak koltuklarının tasarımı bu gibi dönüşümlerden etkilenmez.

Elektronik medyada yaşanan devrimden kaynaklanan sürdürülebilir büyümenin en üst düzeyi, çarpıcı biçimde genişleyen kurumlararası (işletmelerarası) uygulamalar olmuştur. Bu kapasite eşzamanlı olarak uygulanan işlemleri basitleştirerek ve bilgisayarları aracılığıyla müşterilere erişimi sağlayarak verimliliği artırmak adına muazzam bir potansiyelin kapısını aralar. Tedarikçiler ürünler ve hizmetler hakkında büyük miktarlarda bilgiyi depolayabilir, büyük stoklara sermaye ve imkânlarını bağlamak yerine sıfır stoklu çalışarak müşterilerinin siparişlerini tam zamanında karşılayabilir. Buna karşılık, bu tür sistemlerde ve-



17. İnternet ağında gezinmek kolaylaştı: Amazon.com açılış sayfası.

rimliliğin temel ölçütü, açık, doğru ve anlaşılır olan bilişim çözümleridir. Eğer müşteriler ihtiyaçları olan şeye yeterince hızlı bir şekilde geçiş yapamıyorlarsa, bu bir sağlayıcı için önemli bir dezavantaj olacaktır. Bu türdeki çevrimiçi satış sitelerine yönelik önemli bir nokta da, eğer yapılacak işlemlerde kullanıcıların yeteneğini hesaba katmazlarsa kullandıkları ustaca görsel efektlerin hiçbir işe yaramayacağı açıkça görülecektir.

Multimedya uygulamalarının karmaşıklığı, iletişimlerin daha geniş bir ayırıcı niteliğine de örnek oluşturur: becerilerin giderek daha çok sayıda altbölüme ayrılması ve bu becerilerin sayısız biçimde birleştirilmesi – animasyon filmlerde fotoğrafın resimlemeyle birleştirilmesi ya da film başlıkları için fotoğrafın tipografiyle birlikte kullanılması gibi. Saul Bass'ın tasarım pratiği, film tanıtımı ile şirket logolarından oluşan ikili bir kutup üzerine bina edilmiştir. İlkinde, yani film tanıtımında, Otto Preminger'in *The Man with the Golden Arm*'ı *(Altın Kollu Adam)* ya da Alfred Hitchcock'un *Psycho*'su *(Sapık)* gibi klasiklerin sorumluluğunu üstlenmiştir. Bu filmlerde Bass, zorlayıcı sekanslara müzik eklemenin yanı sıra çeşitli unsurları –görsel imgeler, harf ve resimyazılar– birleştirme yeteneğini de sergilemiştir. Bunlar yalnızca başlıklar için temel oluşturmamış, ayrıca poster, afiş ve ilan gibi diğer tanıtım malzemelerinde de kullanılmıştır. Bunlara ek olarak Baas, United Airlines ve AT&T gibi firmalar için şirket logoları tasarlamıştır. Büyük projeler üzerinde çalışan bir grafik tasarımcı, gerçekten de bir dizi yeterliliğe sahip bir yönetici olarak uygun işlev görmek istiyorsa aldığı işin her bir özelliğini bilmek zorundadır. Bir kez daha yinelersek, sanatın yalnız korucu-

ları olarak tasarımcıların stereotipi, bir grup ya da takımın birleşmiş yeteneklerini gerçek hayatın içine taşıyabilir.

Bu aynı stereotip, enformasyon tasarımı alanında da söz konusu konumda bulunmaktadır – enformasyon tasarımı, herhangi bir konu hakkında sunulan verinin karar verme aşamasında çeşitli yollardan kullanılmasını olanaklı kılan iletişimlerin oldukça uzmanlaşmış bir dalıdır. Bu tür enformasyon pek çok biçimde ve çok geniş bir kitle iletişim araçları yelpazesinde sunulabilir. Günlük bir örnek olarak hava tahminleri verilebilir. Sayısız kaynaktan toplanan veriler hızlı bir şekilde görsel biçimlere dönüştürülür, bunlar da bir yolculukta ne tür giysiler giymemiz ya da bir iş için yanımızda ne tür aletler bulundurmamız gerektiği konusunda kararlar almamızı sağlar. Bu enformasyon türü, günlük gazetelerdeki haritalar ve metinler, televizyon haritaları, canlandırma sekanslar ve çevrimiçi siteler için de geçerlidir. ABD'de The Weather Channel, günün her saatinde hava tahminlerini televizyonda yayınlamaktadır; İngiltere'de ise BBC, radyo ve televizyonda hava raporlarını düzenli bir şekilde sunmaktadır. Bu yayınlar, bütün bir ülke ya da belirli bölgeler ve şehirler için bir haftalık olarak düzenlenmiş ayrıntılı hava tahminlerinin bulunduğu web siteleri tarafından desteklenmektedir. Bir başka düzeyde, bir Amerikan web sitesi World Pages.Com Kuzey Amerika boyunca telefon abonelerine yönelik rehber hizmeti sağlamaktadır; bu rehber, bölgedeki yerlerin ayrıntılı haritalarıyla desteklenmesinin yanı sıra her adresin yakınındaki konaklama yerleri ve diğer olanaklar hakkında bilgiler de içermektedir. Piyasa bilgisi sağlama konusunda yenilikçi bir yaklaşımı örnekleyen diğer bir kuruluş

da –yatırım fonlarının alım satımında yatırımcıların karar vermelerini kolaylaştırmaya yönelik finansal veri hizmetlerinde uzmanlaşan– Chicago merkezli Morningstar şirketidir. Bu şirketin başlıca işi, çok büyük miktarlardaki bilgi yığınını sayısız grafik araç kullanarak anlaşılabilir bir format içine sıkıştırmaktır; böylelikle kullanıcıların bilgilenmesini ve hızlıca yatırım kararları alabilmesini sağlar. Başlangıçta basılı biçimde bulunan enformasyon artık online (çevrimiçi) olarak erişilebilir durumdadır. Morningstar'da vurgu ağırlıklı biçimde estetik ifadeye değil, birincil ihtiyaç olarak görülen içeriğe yapılmıştır; yine de şirketin tutarlı bir şekilde sürdürdüğü bütüncül imajı, oldukça özgün bir estetik görüntü oluşturmayı başarmıştır.

Buna karşılık, reklâmcılık öncelikle kullanıcılar sağlamakla ilgili değildir, ama ikna edici iletişimlerin en uzmanlaşmış alanlarından biridir, tıpkı ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için metin ve görüntünün bir karışımını kullanan en istilacı iletişim alanlarından biri olması gibi. Elbette, buna bağlı olarak, iletişimler ve nesneler arasında önemli bir örtüşme alanı vardır; çünkü nesneler zihinde reklâm imgelerine dönüştürülerek, maksimum görsel etki sağlayacak şekilde tasarlanabilirler. Bu anlamda, bir pazarlama kampanyası tüm unsurlarıyla birlikte istikrarlı bir biçimde yürütüldüğünde, reklâm imgesi nesnelerin algısını onların gerçekte nasıl göründüklerinin öncesinde şartlandırabilir. Örneğin, çoğu insan yeni bir otomobilin reklâmını caddelerde gezinen asıl haliyle karşılaşmadan önce görecektir.

Reklâmların çoğunun belirgin bir özelliği fikirleri belirli bir kalıba sokma çabası olsa da, insanların ve onları betimleyen yaşam tarzlarının yavan tekdüzeliğinin büyük

bir kısmının sorumlusu olan reklâmlar, belirli bir pazarda yer alan hiç kimseye saldırmayı göze alamaz. Bu, insanları kendi yararına olmayacak şekilde davranmaya güdüleyen modern toplumun kukla ustaları olarak reklâmcıların kalıplaşmış imajını betimlemeye yönelik kimi eleştirilere yol açmıştır. Buna karşılık, çoğu reklâmcı kendilerini toplumdaki eğilimler ile müşterilerinin çıkarları arasında arabuluculuk yapan kişiler olarak görür; bunu da hem toplumda neler olup bittiğini yansıtarak, hem de reklâm kampanyalarında ve görüntülerinde toplumdaki değişen koşulları stilize edilmiş bir yorumla geri bildirerek yaptığını düşünür.

Bununla birlikte, reklâmcılığın etkisi, özellikle de kitlesel tüketimi tetikleyici bir araç olarak incelikli biçimde kullanıldığı yerlerde, hiç de azımsanamaz. Reklâmcılıkla ilgili kimi tekniklerin ilk kez geliştirilip derinlemesine nüfuz ettiği ABD'de kullanılan yöntemler ve imgeler kültürel dokunun bir parçası haline gelmiştir. Hatta başkanlık ya da diğer başlıca görevler için gerçekleştirilen siyasal kampanyalar, bir adayın imajını değişen koşullara sürekli biçimde uyarlayan birer reklâm kampanyası gibi yürütülmüştür. Görüntü (imaj) ve gerçeklik arasındaki sınırları sık sık bulanıklaştıran bu tekniklerin gömülü etkisi de bu gibi yerlerde ortaya çıkar.

Diğer bir belirsiz sınır da reklâm ile propaganda arasındadır; ikincisi, yani propaganda, siyasi ya da ideolojik amaçları destekleyen fikirleri şekillendirme çabası içinde olan iletişimin belirli bir biçimini tanımlar. Propaganda seçicilik aracılığıyla, tutarlı bir biçimde vurgulamak ya da görmezden gelmek istediği şeyi seçme yoluyla algılamayı eğip bükebilirken; reklâm, hedef izlerkitlesinin gerçeklik olarak anladığı

şeyden fazlaca uzaklaşmayı göze alamaz. Ancak, reklâmın aksine, propaganda genellikle belirli bir grubu suçlayarak –onları "düşman" olarak kalıplaşmış bir biçimde göstererek– bir imaj oluşturmaya dayanmaktadır. Gerçek yalnızca kimi zaman reklâm için bir yabancı olmasına rağmen, yalan ve toptan çarpıtma propagandaya özgü şeylerdir.

Açıkçası, modern toplumda iletişimlerin rolü çok büyüktür, pek çok düzeyde derin bir öneme sahiptir; örtüşen, birleşen ve birbirinden ödünç alan farklı kültürler boyunca epeyce bir sürekli değişiklik ve değişme durumu yaratır. Bir düzeyde bu, ulusal ya da etnik kültürel sınırları aşarak daha özgürce yayılan fikirlerle birlikte küreselleşme sürecinin bir parçası olarak görülebilir. Ancak, kültürlerin kendi içinde bile buna koşut bir değiştokuş süreci mevcuttur. Örneğin, profesyonel tasarımcılar grafiti (duvar yazıları) gibi ya da hip-hop ve punk gibi kentteki sokak kültürü hareketlerinden ödünç alınan biçimleri kullanırlarken, halk da herkes için erişilebilir ve satın alınabilir biçimlerdeki meslekî becerileri bünyesinde taşıyan basımevlerindeki bilgisayarlara ya da olanaklara ulaşabilir. Bunun olumsuz bir sonucu, yerel ihtiyaçları göz önüne alan küçük grafik tasarım işletmelerinin sayısının azalmasıdır, fakat bu örtüşmeden kaynaklanan kimi olumlu yönler de mevcuttur. Sözgelimi, tasarımcıların oynayacakları rolün meslekî tanımının iyice belirlenmesi ve halkın iletişimsel etkinliklerin içinde daha fazla yer alması gibi. Eğer iletişim tasarımının amaçlarından biri de görsel açıdan bir kimlik duygusu yaratmak ise, imajları yaratanlar ile onları geleceğe taşıyacak olan algılayanlar arasında ortak anlayışın çoğaltılması için yeni teknolojinin kapasitesinin de kullanılması gerekir.

VI. Bölüm

ORTAMLAR

Ortamları dikkatle incelediğimizde, karmaşıklığın ek katmanları devreye girer. Nesneler ile iletişimlerde ortak olan biçim, renk, desen ve doku temel oluşturucu öğelerdir, ama bunlara mekân ve ışığın eklemlenmesi ortamlara ilişkin tasarımın ayırt edici bir özelliğidir. Üstelik bu bağlamda nesneler ve iletişimlerin uzamsal öğelerle sıkı bir şekilde iç içe geçmesi, onların işlevselliği ile anlamlılığına ek bir vurgu yapılması anlamına gelir.

Bir diğer önemli ayrım, ortamların etkinliklerin çerçevesini belirlemesidir: ortamlar kullanım ve davranış kalıplarını önemli ölçüde etkiler; evde, işte ve dinlenme zamanlarındaki beklentileri ve hatta ticari girişimlere yönelik beklentileri olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.

Temel çözümleyici terimlerle bakılacak olursa, iç ve dış ortamlar arasında açık bir ayrım söz konusudur. İkincisi, yani dış ortamlar, ağırlıklı olarak mimarlık, şehir ve bölge planlama ve peyzaj mimarlığı gibi diğer disiplinlerin ilgi alanlarında incelenebilir. Ayrıca, iç mekânları düzenleyen

yapılar doğal olarak genellikle mimarlar, mühendisler ve inşaatçılar tarafından belirlenir. Bununla birlikte, temelde tasarımın menziline giren ve kendilerine biçilen rol uygulamanın diğer biçimlerinden büyük ölçüde ayrılan özel kullanımlarla ilgili çeşitli ortamlar da mevcuttur. Ancak, bu ortamların tasarımı hakkındaki fikirler ve onlardan beklenen işlevler yelpazesi çok geniştir ve sınırlı alanda bu devasa çeşitliliğin biraz daha derinlerine inilmesi bile pek olanaklı görünmemektedir.

Meslekî uzmanlaşmanın yaşandığı diğer alanlarda olduğu gibi, iç tasarım da yaklaşımların ve meslekî işlevlerin geniş bir yelpazesini içermektedir. Bu yelpazenin bir ucunda –varlıklı insanlar için özel evler, restoranlar ya da oteller gibi– belirli mekânların dekoratif düzenlemesi ve bu yerlerin genel estetik etki açısından uygun mobilyalar ve malzemeler kullanılarak döşenmesi bulunmaktadır. Bu gibi yerler tasarımcılar ve müşteriler açısından biçemsel (stilistik) trendlerin ve kişisel beğenilerin bir sonucu olma eğilimindedir ve ilk ilkelerden kaynaklanan tasarım yerine mevcut öğelerin bileşimleri açısından daha bütünlüklü incelenebilirler. Diğer uçta ise uzamsal kavramların ve düzenlemelerin özgün bir biçimde yaratılması ile –genellikle sağlık, güvenlik ve verimliliği gözeten ölçütleri talep eden bir ihtiyacı karşılamak zorunda olan ofisler, hastaneler ya da okullar gibi yerlerdeki– belirli amaçlara yönelik araç gereçlerin özelliklerinin tanımlanması bulunmaktadır.

Bununla birlikte, bu meslekî boyuta ek olarak, tasarımın diğer yönlerinde pek rastlanmayan ortamların yaratılmasına yönelik bir özellik daha bulunmaktadır. Bu, kimi düzeylerde tasarımla ilgili alınan kararlarda insanların çok

büyük bir kısmını kapsayabilen bir uygulama alanıdır: yani, insanların kendi evleri. Herhangi bir toplumun çoğunluğu kendilerini çevreleyen iletişimlerin ya da ürünlerin tasarımına doğrudan dâhil olmaz, ancak ev içi ortamlar hâlâ insanların kendi koşulları içinde tasarıma yönelik kararlar almasının olanaklı olduğu başlıca alan olmayı sürdürüyor. III. Bölüm'ün sonunda bahsi geçen Csikszentmihalyi ile Rochberg-Halton'un araştırması, insanların nesneleri kişisel anlamla donattıkları sonucuna varmıştır. Ortamlarla birlikte düşünüldüğünde, kişisel anlam yaratmaya yönelik bu potansiyel yalnızca varolan biçimleri olduğu gibi uygulamakta kullanılmaz, mevcut ortamları istenilen konuma dönüştürmek için de etkin şekilde kullanılabilir. Bu eğilimin önemli bir tezahürü, kişisel çevresini ya da ortamını kendi ihtiyaçlarına ve arzularına göre değiştirmek isteyen birine gerekli araçları ve bilgiyi sağlayan kendi-başına-yap ürünlerinin, yayınlarının ve televizyon programlarının giderek artan ölçüde yaygınlaşmasıdır. Bunun sonuçları bazen şaşırtıcı olabilir. Banliyölerdeki oturma odalarının tavanlarına takılan plastik, taklit ahşap kirişler ya da yatak odalarında kullanılan plastik kaplı sentetik ahşap mobilyaların yüzeylerine yapıştırmak için metreyle satılan altın renkli rokoko tarzı süslemeler gibi aşırılıklar gülünç, hatta tuhaf kaçabilir. Yine de bu eğilimde genellikle gözden kaçırılan önemli bir ilke bulunmaktadır. Kitapların, aletlerin veya malzemelerin tasarımına yönelen bu türden etkinlikler, insanları kendi yaşadıkları ortamlara yönelik önemli kararlar alma konusunda yüreklendirir ve belirli bir düzeyde de olsa onlara kendi fikirlerini yaratıcı bir şekilde gerçekleştirme olanağı sağlar. Bu bağlamda geçen

kavramlar ve teknikler bilhassa zor değildir ve çoğu insanın yeteneğini aşmayacak türden şeylerdir. Her ne kadar beğeni konusunda kendi kendini hakem olarak atayanlar bu eylemlerinin sonucunda alay konusu olma riskini taşısalar da, profesyonel çözümlerin daha soğuk önerilerine karşı tasarımın daha geniş bir katılımın yolunu açarak nasıl daha işlevsel kılınabileceğine dair önemli bir örneği sunmuş olurlar.

2001 yılında otuz bini aşkın üyesi bulunan Amerikan İç Mimarları Derneği'nin (American Society of Interior Designers) etkin olduğu ABD'de ise ilginç bir biçimde durum biraz farklıdır. Bu üyelerin önemli bir bölümü konut tasarımı konusunda uzmanlaşmış kişilerdir ve tekstil, duvar kâğıtları, mobilyalar ve aksesuarlar gibi tasarımla ilgili ürün ve hizmetlerin üreticileriyle yakın bağlantıları bulunmaktadır. Buna ek olarak, ABD'de mobilya satan büyük mağazaların çoğu müşterilerine yardımcı olması için profesyonel tasarımcılar çalıştırmaktadır. Chicago'daki bir mobilya perakende mağazası müşterileri için seferber ettiği 200 tasarımcıyı öne çıkararak kendi tanıtımını yapmaktadır. Bu nedenle, ABD'de yaşadıkları evleri tasarlamak için ödeme yapanların sayısı Avrupa'dakine göre çok daha fazladır. Sözgelimi, Hollandalı Tasarımcılar Derneği'nin (Association of Dutch Designers) "çevre tasarımcıları" kategorisi altında yalnızca 180 üyesi bulunmaktadır. Yine, nüfus temelinde bir karşılaştırma yapıldığında da, refah düzeyinin yüksek ve tasarım bilincinin gelişmiş olduğu Hollanda'da 89.000 kişiye bir iç mimar düşerken, ABD'de 8700 kişiye bir iç mimar düştüğü saptanmıştır. Bir tahmine göre, Amerikalı ev sahiplerinin üçte biri evlerinin deko-

rasyonuyla ilgili meslekten kişilerin önerilerine başvurmaktadır. Bunun nedenleriyle ilgili pek çok makul gerekçe sıralanabilir: ticarileşmiş hizmetler aracılığıyla bu kültürün yaygınlaşmasına destek olan, etkinlik yerine rahatlığı vurgulayarak nüfusu etkisiz kılan kitle kültürünün etkisi; daha yakın dönemde, gelir düzeylerini korumak için evli çiftlerin uzun çalışma saatlerine mahkûm edilmesi ve evle ilgili işlere çok az zaman ayırabilmeleri.

Herhangi bir toplumda ev ortamıyla ilgili bireysel çözümler yelpazesi, modeller hakkında genelleme yapmayı güçleştirir. Daha açık olan şey ise çeşitli kültürel ve coğrafi koşullar arasında keskin ayrımlar bulunduğudur. Bu farklılıklar, yaşanılan evlerin sahibi mi yoksa kiracısı mı olunduğu ya da müstakil evlerde mi yoksa apartman dairelerinde mi yaşandığı, ev içi ortamlarda üstünde çalışmak için yeterince alanın veya uygun yerin olup olmadığı gibi etkenleri içerebilir.

ABD bu konuda da bir istisna oluşturmaktadır; evlerin boyutu İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana iki katına ulaşmıştır. Bu çarpıcı gelişme, barınma ihtiyacı konusunda temel kabul edilen mülklerin ve tesislerin oluşturulmasının uzun vadeli bir iş olduğunu yansıtır. Küresel ölçekteki karşılaştırmalar açısından ise işlevsel donanımın hassas detaylarına dikkat edilmesi gerektiği düşüncesi pek çok alan için geçerlidir. Örneğin, Amerika'da üretilen bulaşık makineleri, buzdolapları, ocaklar ve banyo donanımı oldukça büyüktür, biçim ve teknoloji açısından ise genellikle modaları geçmiştir; buna karşılık, Avrupa ve Asya pazarlarında tasarlananlarla karşılaştırıldığında daha ucuzdurlar. Ortalama bir Amerikan evinde bu cihazlar,





18. Genişlik mi yoksa kullanılan alanın yoğunluğu mu? Amerikan ve Japon banyoları.

diğer demirbaş ihtiyaçlarla birlikte nasıl kullanılmaları gerektiğine bakılmaksızın eldeki mekâna yedirilebilir. Bu evlerde banyo sayısının fazla olmasına pek rastlanmaz, ayrı çamaşır odaları ise hemen hepsinde mevcuttur; eğer evin ekipmanı yeterince gelişkin değilse, yaygın erişim ve uygun fiyat açısından telafi faktörü devreye girer.

Buna karşılık, ortalama bir Japon evi Amerika'dakilerle kıyaslandığında küçücüktür ve çok sınırlı bir alan içerisinde istenilen işlevleri en üst düzeyde karşılamak için ayrıntılı bir düşünme sürecini gerektirir. Sonuç olarak, gerek piyasada bulunan tek tek malzemelerin tasarımı, gerek evle ilgili ortamlarda bunların iç düzenlemesi çok farklı baskılara tabidir. Sözgelimi, Japon evlerindeki banyo küvetleri genellikle küçüktür, yatar konumda arkaya yaslanarak değil de oturma ya da çömelme duruşuna göre tasarlanmıştır – herkesin gidebildiği daha geniş hamamlar ise pek yaygın değildir. Tuvalet ve bide fonksiyonları genellikle tek bir kaideye dâhil edilir ve elektronik olarak denetlenir. Benzer şekilde, ayrı, büyük çamaşır ve kurutma makineleri yerine bu iki işlev birleştirilip minyatürleştirilir. Buzdolapları küçük olmalarına karşın teknolojik açıdan gelişkindir; ocaklar ve fırınlar (pişiriciler) ise mutfak dolaplarına daha kolay uymaları için küçük modüler birimler halinde monte edilmişlerdir. Bir diğer önemli nokta da mekânsal sınırlamaların Japon evlerinde ağırlıklı eksen olarak yatay düzlemden çok dikey düzlemin kullanılmasını gerektirmesidir – bu evlerdeki eşyalar yayılmak yerine yığılmak durumundadır. Buna ek olarak, Japon evlerinde eşyaların genellikle pek çok işlev için ayrılan alan ve donanım açısından dönüştürülebilirlik esasına göre düzen-

lenmeleri gerekmektedir – örneğin, gündüz yaşam alanları olan yerlerin gece uyuma alanlarına çevrilmesi ve sabahları tekrar eski düzene geçilmesi gibi.

Gelgelelim, bütün bu genel kültürel farklılıklar çerçevesinde düşünüldüğünde bile çoğu ülkede ev hâlâ kişinin başka herhangi bir tarzda değil de kendi kişisel yaşam tarzına ve beğenilerine uygun düşecek bir ortamı düzenleyebileceği tek yer olmayı sürdürmektedir. Kuşkusuz, "stil" dergilerinde, üreticilerin reklâmlarında ve perakendecilerin kataloglarında boy gösteren modaları takip etmemiz yönünde sayısız baskıya maruz kalsak da, bir mekânı kişiselleştirme ve ona anlam katma yeteneğimiz bireysel tasarım kararları almamız açısından başlıca çıkış noktalarından biri olmaya devam ediyor.

Buna karşılık, çalışma alanlarının nasıl düzenleneceğine yönelik kararların ezici çoğunluğu yöneticiler ve tasarımcılar tarafından alınmaktadır. Buralarda çalışan insanlar bu tasarım kararlarının sonuçlarıyla yaşamak zorundadırlar ve bunları değiştirmek için onlara pek fırsat tanınmaz. Yirminci yüzyılın ilerleyen dönemlerinde, iş ve işin yönetiminin algılanmasının değişmesine bağlı olarak üretim tesisleri ve ofisler için düşünülen uygun yerleşim ya da düzen kavramları da değişmeye başladı. Bu yüzyılın başlarında büyük şirketlerin yükselişe geçmesiyle birlikte, Frederick W. Taylor ve ardıllarının düşünceleriyle filizlenen Bilimsel Yönetim hareketi baskın hale geldi. Taylor ile takipçilerinin odaklandığı yer, standart prosedürlerce dayatılan çalışma süreçlerinin üzerindeki denetimin yönetimini ele geçirme çabasıydı. Taylor bu modelin, zaman-ve-hareket araştırmalarına uygun kılınması yolunda iş-

çilerin örgütlenmesindeki başlıca araçlar ve herhangi bir görev için "tek iyi yol" olduğunu savunuyordu. Fabrika işçileri, kitlesel üretim bazında verimliliği en üst düzeye çıkarmak için her ayrıntısı planlanan üretim aşamalarına tabi oldu. Tektip rütbeleriyle dizilmiş masalarına oturan ofis çalışanları, benzer şekilde katı bir hiyerarşi içinde düzenlenip denetim altına alındılar. Kimi bürokratik sistemlerde, masa ile sandalyenin konumu ve büyüklüğü rütbedeki her artışla birlikte gözle görülür şekilde değişti. Hem fabrikalarda hem ofislerde çalışma süreçleri, bilinen sorunlar ve işlemlere yönelik son derece organize işlevlerin tamamlanmasına odaklanmıştır.

1960'lardan itibaren, bazı şirketler vurgunun denetimden çok liderlik üzerinde olduğu, çalışanların takımlar halinde etkileşime açık olmaya ve süreçlere daha aktif katılmaya teşvik edildiği daha gevşek yönetim sistemlerini denemeye başladı. Sözgelimi, kimi büyük Japon şirketlerinde işçilerin üretim süreçlerine katkıda bulunması, büyük tasarrufların ve iyileştirmelerin sağlanmasıyla sonuçlandı. Fabrika mekânlarının düzenlenmesi, işçilerin düzenli olarak bir araya gelebildiği ve yaptıkları işi tartışabildiği rahat oturma alanlarının üretim bölgesinde oluşturulması gibi özellikleriyle bu eğilimi yansıtmaktaydı. Bu tür yenilikler, birçok Japon şirketine diğer firmalarla girdikleri rekabette başarılı olmaları için önemli bir katkı sağladı. Ofislerde de buna koşut bir gelişme, düzenlemesi daha esnek olan "ofis-peyzajı" diye bilinen bir konsept açısından yaşandı. "Büroların çevre düzenlemesi" de diyebileceğimiz bu anlayışta, çok daha fazla sayıda çalışanın katılımını gerçekleştirmeye yönelik fikirlerle aynı bağlamda gizlilik ve erişilebilirliğin

bir karışımını sunan bölmelerin genişçe kullanılmasına çalışılmaktadır.

Tasarımın bütün alanlarında yaşanan gelişmelerde olduğu gibi, tasarımdaki fikirlerin evrimindeki bu ardışıklık da kararsız ve düzensiz bir şekilde benimsenip uygulanmıştır. Yine, çalışmanın düzenlenmesine yönelik bütün bu atılan adımlar –özellikle de küresel ölçekte olanları– hâlâ izlenebilir durumdadır. Yeni teknolojiler içinde bile en kötü biçimleriyle eski Taylorist kavramlar hâlâ varlığını sürdürebilmektedir. Bazı şirketler, gereksiz ihlalleri önlemek için belge niteliğindeki bilgilerin bilgisayara aktarılması gibi işleri camı olmayan mekânlarda, katı bir büro düzeni içinde yaptırmaktadır. Çalışanların arkasına yerleştirilen video kameralar her sözcüğü, her hareketi izlemektedir; bilgisayarların tuş vuruşları bile belirli bir iş miktarını sağlama almak amacıyla sayılmaktadır. Pek çok örnekte görüldüğü üzere, teknolojinin etkisi kendisini belirli bir doğrultuda göstermez; bu etki daha çok teknolojinin uygulanışı sırasındaki bilgilendirmenin değerleri temelinde kendini açığa vurur ve şekillenir.

Bununla birlikte, modern teknolojik gelişmelerin çoğunda rastlanan esneklik potansiyeli, geniş bir biçimde araştırılan pek çok olumlu yöne de sahiptir. Üretim tesislerindeki gelişmelerin aksine, Japon ofisleri ülkedeki genel yer sıkıntısını ve hiyerarşik tutumları yansıtan çelik masalar düzeni içinde hâlâ çok kalabalık olabilmektedir. 1980'lerin sonundan itibaren ise yeni elektronik teknolojinin potansiyelini keşfetmeye çalışan büyük miktarda "akıllı" binanın yapımı tamamlandı. Örneğin, 1991 yılında Kenzo Tange'nin tasarımlarıyla tamamlanan Tokyo

Belediye Binası tam oniki tane süper bilgisayara sahipti. Zamanla buna insan faaliyetlerini hesaplayabilen ve aydınlatma ile ısıtma düzeylerini otomatik olarak ayarlayabilen sensörler içeren başka binalar da eklendi. Bu binalarda aynı zamanda güvenlik, telefon devreleri, yangın çıkışları ve asansörler de denetlenebiliyordu. Ofislerde genellikle bölümlenmiş alanlar bulunmaktaydı ve canlı ama yumuşak renk tonları kullanılmaktaydı. Bu ofislere ulaşmaları için 13.000 çalışana akıllı kartlar verildi, bu kartlar tesislerdeki restoranlar ve mağazalardan alışveriş yapmak için de kullanılabiliyordu. Bütün bunlar daha önceki çalışma ortamlarıyla karşılaştırıldığında verimliliği sağlamak açısından kayda değer bir iyileştirmeydi, ancak ofis çalışmasına yönelik fikirlerdeki o büyük gelişmeyi henüz temsil etmiyordu.

Buna karşılık, bazı Japon şirketleri akıllı binalar kavramınca önü açılan yeni olanakları deneyimlemişlerdir. Çalışma kalıpları üstüne yapılan araştırmalar, Japonya'daki ofis çalışanlarının genellikle bir iş gününün sadece yüzde 40'ını masalarında geçirdiklerini göstermiştir. Bu nedenle, verimliliği artırma arayışındaki kimi şirketler daha esnek çalışma sistemlerini uygulamaya koymuşlardır. Çalışanlar, yapılan işin türüne göre meslektaşlarıyla daha kolay yer değiştirebilsin diye farklı masalarda oturabilmektedir. Yine, akıllı kartlar kullanılarak çalışanların kişisel telefonları herhangi bir masaya yönlendirilebilmektedir.

Bütün bunlar ofis dışından çalışmaya geçiş aşamasının küçük bir adımıydı. 1990'ların başında Shiseido Kozmetik gibi şirketler satış etkinliklerinin büyük bir kısmının yönünü değiştirdi; çalışanlarına evden ya da bölge ofislerinden

çalışma imkânı yaratarak, onların en yoğun saatlerde uzun ve yorucu banliyö yolculuklarında günde dört saat harcamalarının önüne geçmiş oldu. Mobil telefonlar üzerinden şirketin ana bilgisayarına bağlanma yeteneğine sahip dizüstü bilgisayarlarla donatılmış satıcılar, müşterileri için ürünün olup olmadığı, fiyatlar ve teslimat gibi konularda önemli bilgilere anında ulaşabilmekteydi.

Bu tür gelişmeler pek çok yarar doğurmuşsa da, yeni sorunları da hızla beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz, çalışma hayatının dönüşmesi alan tasarrufu ve şehir merkezlerinde yüksek kiraların düşmesini sağlamıştır, ama yine de çalışanların arada bir de olsa merkez ofislerde çalışma zorunluluğu devam etmiştir. Bu durum özellikle de çalışanlarının çoğunun müşterileriyle çok fazla zaman geçirmek zorunda olduğu danışmanlık firmaları için geçerliydi. Burada çalışan kişiler yalnızca haftada bir günlerini, hatta ayda bir günlerini ev ofislerinde çalışarak geçirebiliyorlardı. Deloitte & Touche, Ernst & Young ve Andersen Consulting gibi ABD'de faaliyet gösteren pek çok büyük şirket, "hotelling" (büro içerisinde kişiye özel masalar olmaksızın serbestçe çalışılması) diye bilinen pratik bir çözümü denemeye başlamışlardı.

Aslında bu, çalışanların kendi ev ofisleriyle elektronik olarak bağlantıya geçebildikleri, belirli bir zaman dilimi için kendilerine ofiste bir yer ayarlayabildikleri ve hatta kendileri için yiyecek ve içecek sipariş edebildikleri bir konumda bulunmalarıyla ilgili bir alan-paylaşım planıdır. Bu ofislerde, çalışanların kişisel telefon numaraları ve bilgisayar hatları kendileri için ayrılmış masaya yönlendirilir. Odacı denilen bir görevli, tekerlekli bir arabayla çalışanın

kişisel dosyalarını masasına taşımakla yükümlüdür; ayrıca, gerekli ekipman, kırtasiye ve malzemeyi hazır bulundurmak da onun sorumluluğundadır. Aile fotoğrafları gibi küçük ayrıntılar bile çalışan masasına varmadan önce yerleştirilmiş olur. Çalışanın işini bitirip masasından ayrılmasının ardından dosyalar arabaya yüklenip depoya geri taşınır, sarf malzemeleri yenilenir, mekân temizlenip bir sonraki kullanıma hazır hale getirilir. Bir oteldeki temel işlevlerle kurulan benzerlikler çok açıktır.

Davranış ve tutumlarda kökten değişiklikler gerektiren bu çalışma kalıbına geçiş aşamasında pek çok çalışan başlangıçta büyük sorunlar yaşamıştır. Çözüm olarak, ancak teknolojiye, özellikle de yazılım ve çok önemli olan destek faaliyetlerine yatırım yapılmasıyla birlikte çalışanların hissettiği yoksunluk duygusunun üstesinden gelinebileceği çabucak anlaşılmıştır.

Reklâm şirketi TBWA/Chiat/Day'in yaşadıkları, enine boyuna düşünüp taşınmadan gerçekleştirilen toptan değişmenin tehlikelerine iyi bir örnek oluşturmuştur. 1990'ların başında bu şirket, oldukça yaygınlaşan sorunlarla sonuçlanan en geniş kapsamlı deneysel "hotelling" uygulamalarından birini başlatmıştır. Los Angeles ile New York ofislerinde şirket, "sanal ofis" diye bilinen olguya büyük ölçekli deneylerle öncülük etmiştir. Ancak, kısa bir süre sonra çalışanlar, giderek gereksiz bir bozulma olarak gördükleri bu sürekli dolaşım modeline karşı isyan ettiler ve kendilerine ait yerlerini geri istemeye başladılar. Kendi iş ortamlarında sürekli değişim sorunlarıyla başa çıkmak için insanların istikrarlı ve güvenli bir sığınağa ihtiyaç duydukları açıkça görülüyordu.

İş dünyasında değişimin kaçınılmaz olduğuna yönelik farkındalık hiç kuşku yok ki yeni çalışma ortamları arayışının sonucunda ortaya çıkmıştır. Pek çok yönetici, özellikle de başarılı şirketlerde yöneticilik yapanlar, derin bir değişim çağında yaşadığımızın ve belki de çağımızdaki en büyük riskin de bu değişime duyulan kayıtsızlık olduğunun bilincindedir. Özellikle de, bilgi teknolojisinde patlama yaşanmasıyla birlikte, giderek katlanarak artan geçerli veri ve enformasyon miktarının ancak yaratıcı bir biçimde yorumlanıp uygulamaya konduğunda değerli olacağı açıktır. Yönetim düşüncesindeki bu tür eğilimler, ağırlıklı olarak hizmetlere çok daha fazla önem göstermesiyle öne çıkan niş pazarlar için esnek imalat lehine seri üretimden uzaklaşan üretim teknolojisindeki değişiklikler eliyle güçlendirilmiştir. Bunun sonucu da, her şeyden önce yaratıcılığa bağlı olan rekabete dayalı ortamda varlığını sürdürmek için temel bir zorunluluk olarak "yenilik getirme" üstüne yeni bir vurgunun gündeme oturmasıdır. Bu da emsaline az rastlanan, hızla değişen koşullarda ortaya çıkan sorunların çözümü için kendi bilgi ve deneyimlerini taşıyarak iş süreçlerine etkin bir biçimde katılan çalışanları gerektirir. Bunun sonucu ise etkileşim ve iletişimi engelleyen örgütsel hiyerarşilerin ve ortamların yerini alacak bir harekettir; özel ve ortak alanların dikkatli bir karışımını barındıracak, daha düz bir örgütlenme yapısı içinde karşılıklı değişimi teşvik edecek yeni ortamların oluşturulmasına yönelik bir hamle. Genellikle geçici ve gayri resmî bir düzeyde karşılıklı etkileşim ve kişisel temaslar aracılığıyla fikirlerin üretildiğine ve yaratıcılığın da uyarıldığına inanılmaktadır.

Eğer kurumsal strateji yeni fikir ve ürünlere yönelik bu türden bir kültüre ağırlık veriyorsa, çalışma ortamlarının ve bunların donanımı ile mobilyalarının tasarlanmasında artık başlıca zorluk, etkileşimi ve dinamik yaratıcılığı harekete geçirecek bir mekânsal düzenlemenin nasıl sağlanacağıdır. Yeniliği vurgulayan fikirlerin bu karmaşık füzyonunun başlıca sonucu, bir düzenlemenin farklı unsurları arasındaki potansiyel etkileşimi en üst düzeye çıkarmanın yanı sıra küçük topluluklara yönelik ofis ortamları oluşturmaktır.

Reklâm şirketi TBWA/Chiat/Day'in ilk deneyimlerine baktığımızda, şirketin 1999 yılında Clive Wilkinson tarafından tasarlanan Los Angeles'taki yeni ofislerini eski bir depoda, 120.000 metrekarelik bir alan üzerinde açtığını görüyoruz. Bu, yaklaşım konusunda ilginç bir değişimi yansıtıyordu: "hotelling" tarzında örtük olarak bulunan geçicilik kavramından, farklı çalışma kalıplarını kuşatan esneklik yeteneğine sahip bir topluluk kavramına geçiş. Daha önceki sanal-ofis deneyinin yol açtığı sorunlar her çalışana kişisel bir iş istasyonu verilerek aşılmıştı, ama öte yandan çalışanlar büyük müşteri hesaplarına ayrılan alanlarda takım halinde çalışarak çok fazla zaman harcıyorlardı. Tasarımdaki topluluk konsepti, iş istasyonları komşulukları gibi unsurlarda belirgindir – alanın merkezinden geçen bir Ana Cadde (Main Street) ve rahatlamak için bir yer olarak düşünülmüş, ficus türü ağaçlarla bezeli bir alan olan Central Park. Bu fikir, resmî olmayan iletişimi ve yer değiştirmeyi teşvik etmek amacıyla, şirket tarafından tutulan hesapların değişen doğasını yansıtan son derece uyarlanabilir bir zemin üzerinde özel, takıma özgü ve ortak tesislerin bir bileşimini sağlamaya yöneliktir.



19. Ortaklaşalık olarak ofis peyzajı: Clive Wilkinson'ın tasarladığı Los Angeles'taki TBWA/Chiat/Day ofisleri.

Modern yaşamın ayırt edici gelişmelerinden bir diğeri, uyarlanabilir çevre olarak iç mekân düşüncesine doğrudan karşıt olmadır: standartlaşmış ortamların katlanarak artması. Bunların arketip biçimleri ABD kökenlidir, ancak zamanla diğer ülkelerin çoğunda da yaygınlaşmıştır. Bunların ilk örneklerine lüks (üst-sınıfa yönelik) pazarlarda rastlanmıştır. Küresel ölçekte tanınır olmak isteyen Hilton oteller zincirinin büyüme hikâyesi buna iyi bir örnektir. Her nerede olursa olsunlar, devamlı seyahat eden yöneticilere süreklilik ve aşinalık duygusunu doğrudan hissettirmeye çalışan bu oteller, bütün tesislerini standart bir formata göre bina etmeye odaklanmış bir konsepte dayanmaktaydı.

Bu ilkenin en önemli etkisi ise çok büyük ölçekli düşük gelirli tüketiciler piyasasında da giderek daha fazla yaygınlaşmasıdır. ABD'de sayısız küçük kasaba ve banliyö bölgesinin en karakteristik manzaralarından biri de yol boyunca sık sık karşımıza çıkan "şerit tipi alışveriş merkezleri"dir. Bunlar basitçe daha önceki "bir noktada toplanma" deneyiminden süzülüp gelen ve şimdilerde ana yollar boyunca dağınık bir şekilde yayılsalar da motorlu araçlarla kolayca ulaşılabilen mağazalar, restoranlar ve çeşitli hizmetlerden oluşmaktadır. Ancak, bütün bu karmaşa içinde bile tanınırlığı yüksek olan belirli şirketler vardır, özellikle de hazır-yemek sektöründeki bayilikler öne çıkmaktadır. Sözgelimi, anında tanınan McDonald's, Pizza Hut ya da Burger King'in hizmet verdiği yapılar, ülke çapında, hatta bütün dünyada benzer bir modeli uygulamaktadırlar. Tek tek her birinin özgün uzamsal boyutları ne olursa olsun, dekorasyon, mobilyalar ve aksesuarlar da müşterilerin he-

mencecik tanıyabileceği bir modeli sağlar. Benzer şekilde, bu restoranların menüleri de makul fiyatlarda oldukça standart bir tarife sunar. Bu nedenle, tasarımın rolü, her zaman için genel standartlar çerçevesinin içinde kalmak koşuluyla dünyaya yayılan şubelere ayrıntılı olarak uyarlanabilen, bütün etkinlikler ve tasarım öğelerine eksiksiz uyan bir şablon sağlamaya yöneliktir.

Alanın çok daha sınırlı olduğu ve bu tür bir yayılmanın planlama açısından çok daha sıkı denetlendiği Birleşik Krallık ya da Avrupa'daki başlıca alışveriş caddelerinde bile, kenti ele geçiren zincir mağazaların ve yemek sektöründeki bayiliklerin birleşiminden oluşan benzer, sürekli yinelenen bir model göze çarpmaktadır. Boots, W.H. Smiths, Mövenpick gibi farklı şirketlerin ya da Wiener-



20. Israrın manzarası: ABD'deki şerit tipi alışveriş merkezleri.

wald restoranları gibi yiyecek firmalarının iç mekânları da tasarım konusunda standartlaşmış ana kuralları izlemektedir. Konumlandıkları mekân nasıl olursa olsun, hemen hemen aynı ürünleri sunmakta ve o bildik modeli somutlaştırmaktadırlar.

1990'lar boyunca tasarımın pek çok yönünü etkileyen –ve özellikle de ortamlarla ilgili kimi kategoriler üzerinde etkili olan– diğer bir ticari eğilim de "deneyim" ya da "eğlence" üzerindeki vurgudur – tasarım firmalarındaki iş tanımlarını bile etkilemiş olan "deneyim mimarları"ndan söz ediyorum. Bu, gerek televizyonda ya da haber yayınlarında, gerek futbol ve güreş gibi sporlarda, gerekse alışveriş ya da dışarda yeme konusunda kitlesel eğlencenin buyruklarına tabi olan sayısız yaşam alanı için daha geniş bir eğilimin parçasıdır.

İngiliz barları uzun süredir "temalı barlar" denilen bir gelişmeye maruz kalmaktadır; bira fabrikalarının tamamı bağımsız yatırımcılar tarafından satın alınmakta ve belirli trendler uygulanarak ticaret en üst düzeye çıkarılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, kimileri kabartma duvar kâğıtları ve dökme demirden masalar kullanarak Viktoryen atalarının ruhunu yeniden canlandırmayı denemektedir. İrlandalı bira şirketi Guinness, dünyanın belli başlı şehirlerinde açtıkları şubelerinde "otantik" İrlanda barlarının o döküntü havasını yakalamak için ondokuzuncu yüzyıla özgü paketleme ve posterlere varıncaya dek ayrıntılı bir reprodüksiyon setini hizmete sunmaktadır. Yine de modern teknoloji bize, büyük bira üreticilerinin ortalama ürünlerinin aksine özel tesislerde mayalanmış, az miktarlarda üretilen özel biraları tatma imkânı da vermektedir.

Benzer ikili yapılar restoranlarda da gözlenebilir. Dünyanın pek çok yerinde, damak tadının ve hoş sohbetin yeterince olduğu basit bir ortamda, abartısız bir servis eşliğinde güzel yiyecekler bulmak hâlâ mümkündür. Buna karşılık, ABD'de öne çıkan trend, restoranların belirli bir temaya göre tasarlanmasıdır. Sözgelimi, İtalyan ya da Vietnam lokantalarında belirli bir rutini izleyerek servis yapan garsonlar buna iyi bir örnektir. Bu tür işletmelerde yeme ya da içme, doğaçlama gelişen toplumsal bir deneyime izin vermemektedir; bunun yerine, yemek yiyenler eğlence başlığı altında bir sürü rutine tabi olmaktadırlar. Bu vurguda yapay bir nostalji –Ortaçağ ziyafetleri diye adlandırılan uç örnekte görüldüğü üzere– sık sık güçlü bir unsur olabilmektedir. Sözde Ortaçağ ziyafetlerinin taşıdığı tarihsel doğruluk iddiası kadar bu restoranlarda sunulan "otantik yemekler" listesi de –ahşap tabaklarda kızarmış tavuk gibi– şüphe götürür.

Alışverişin işlevi de bu tür eğilimlerden muaf değildir. Amerikan perakende zinciri Toys 'R Us gibi temelde maliyetine satılan mallarla dolu depolarla çalışan mağazalardan tutun da, aslında bir tüketici tiyatrosu deneyi olan Niketown konsepti gibi eğlence mabedini çağrıştıran en üst düzeyde tasarlanmış ortamlara varıncaya dek benzer bir yelpazeyi bu bağlamda da görmekteyiz. Bu konsept mağazalardan ilki, spor malzemeleri üreticisi Nike tarafından Chicago'daki başlıca alışveriş caddesi olan Michigan Bulvarı'nda açılmıştır. Bu mağaza ürünlerin mutlaka satılması gereken bir yer olarak düşünülmemişti, zira şirketin ürünleri hâlihazırda genel ticaret noktalarında ezici bir çoğunlukla satılmaktaydı. Ancak bu girişim tanıtıma yöne-



21. Tiyatro olarak alışveriş: Chicago'daki Niketown.

lik bir sergileme ve deneme ortamından daha fazlasını da ifade ediyordu: bir yandan potansiyel müşterilerine spor ayakkabıları, kıyafetleri ve aksesuarları pazarında şirketin gücünü gösterirken onların eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamak; bir yandan da yeni tanıtımlar için onların tepkilerini ölçüp değerlendirmek.

Bir "deneyim" sağlamaya yönelik bu vurgu, kimi zaman tuhaf kaçan ve büyük bir hızla keyfi bir şekilde değiştirilebilen bir dizi biçim ve temayı devreye sokarak ortamların tasarımına kapı aralar. Bu süreçte, çoğu zaman alışılmadık ve bazen de şaşırtıcı ortamlarda bulunan insanların daha sıradan ama bir o kadar da yaşamsal ihtiyaçlarını göz ardı etmek kolaydır. Tasarımı bütün yönleriyle ele aldıkça, ortamlar da daha karmaşık hale geliyor – sorunlarının çözümü için daha sistemli yaklaşımlar gerektiren Londra'daki Heathrow ya da Tokyo'daki Narita gibi modern bir havaalanını gözünüzün önüne getirsenize.

VII. Bölüm

KİMLİKLER

Nesneler ve ortamlar insanlar tarafından kim oldukları duygusunu oluşturmak, kimlik duygularını ifade etmek için kullanılabilir. Ancak, kimliğin inşası birinin kim olduğunun anlatımından çok daha fazlasını ifade eder; bu inşa, başkalarının neyi nasıl algılaması ve anlaması gerektiğini şekillendirme, hatta önceden aşılama amacıyla belirli bir imaj ve anlam yaratmak için kişiler ve kuruluşlar, hatta uluslar tarafından yürütülen bilinçli bir girişim olabilir.

Kişisel düzeyde, içinde yaşadığımız yapıntı dünyasında, gerçekleştirebildiğimiz başlıca dönüşümlerden biri de kendimizi dönüştürmektir. Günümüzde pek çok insan için kişisel kimlik bir tercih meselesi olduğu kadar kalıtsal ve eğitsel niteliklerin bir ifadesidir, hatta bu fiziksel dönüşüme dek uzanmaktadır – ABD'de estetik ameliyat yoluyla olduğundan başka türlü olmaya çalışan insan sayısı ve bu iş için harcanan para inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Daha az etkili ama aynı ölçüde güçlü bir düzeyde, reklâmlar sürekli olarak bize sağlayabileceğimiz ya da sağlamamız ge-

reken imajlara sahip olduğumuzda alttan alta olmak istediğimiz kişi olabileceğimizi, önerilen ürünleri kullanarak görünüşte bir dönüşüme basitçe ulaşabileceğimizi salık vermektedir.

Tüketimin bir tetikleyicisi olarak kişisel imajın ticarileştirilmesi, dünyanın dört bir yanında kimi ilginç etkilere yol açmıştır. Örneğin, Japonya'daki yeniyetmeler için aynı anda hem ulusal geleneğe uygun bir eğitimle aşılanmış ayırt edici nitelikleri ortaya koymak, hem de giyim kuşam, makyaj, yeme içme ve müzik gibi konularda dünyadaki diğer yeniyetmelerle özdeşlik kurmak mümkündür. Başka bir deyişle, aynı anda hem bir kültürün üyesi olmak hem de bu başat biçimle çok az ortak noktası olabilen bir ya da daha fazla altkültürün üyesi olmak mümkündür.

Bu tür etkiler bütün dünyaya yaygın bir biçimde nüfuz ederken, daha iyi bir yaşam arayışında müreffeh ülkelere doğru göç eden çok sayıda insan da başka bir dönüşüme yol açmaktadır. Uydu iletişimi, küçük ölçekli baskı teknolojileri ve internet gibi ayakları olan modern teknoloji, insanları eşzamanlı bir şekilde evsahibi toplumun işleyen yurttaşları ya da belki de tıp veya mimarlık gibi kimi meslekî altkültürlerin üyeleri haline getirebiliyor. Bir yandan da bu insanlar, kökenlerini oluşturduklarını düşündükleri temel kültürü evlerinde ve yaşadıkları bölgelerde hâlâ bozulmadan korumaya çalışmaktadırlar.

Yine de, tek tek bireyler için bu sürecin nasıl işleyeceği büyük ölçüde bir tercih meselesidir. Modern iletişim araçlarına erişimin kolay oluşu, göçmenlerin uzaktaki memleketlerinin kültürüyle bağlantıyı koparmamalarını sağlar; böylelikle özgün kimlik duygularını sürdürüp güçlendirir-

ler. Bu göçmenler bir yandan kendilerine yönelik asimile etme çabalarını yavaşlatmaya çalışırken, bir yandan da evsahibi kültürün çok farklı koşullarına yavaş yavaş ayak uydurmaya başlarlar. Bu durum evsahibi ülkede bir zenginlik ve çeşitlilik duygusu yaratabilir, ama bariz farklılıklar, özellikle görsel farklılıklar, kızgınlık ya da hınç için kolay bir hedef haline de gelebilir.

Kimlik inşasının bir başka yüzü ise İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanan sömürgelerden çekilme süreci sonucunda ya da Sovyet İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra bağımsızlığına kavuşan çok sayıda ulustan kaynaklanmaktadır. Bu süreç de yeni keşfedilmiş bağımsızlık duygusunu ifade etmek için semboller bulma arayışıyla sonuçlanmıştır. Hanedanlık armalarıyla ilgili kaynaklardan devşirilen efsanevi ve genellikle de saldırgan yaratıklar –kartallar, aslanlar ve mitolojik ejderhalar– tahıl demetleri taşıyan, yerel kıyafetler içindeki gülümseyen bakireler gibi cömertlik imgeleriyle sikkelerde ve kâğıt paralarda sık sık yan yana gelmektedir. Burada da kimlik, bir dizi olanak arasından seçim yapma meselesi gibi görünmektedir.

Daha eskiden kurulmuş uluslarda bile imgeler ya da görüntüler (imajlar) bir kaygı konusu olarak ortaya çıkabilmektedir. Fransa'nın sembolü olan kadın figürünün –Marianne– yeniden tasarımları, kaçınılmaz şekilde tutkulu bir argümanın engellemesini harekete geçirir. Yirminci yüzyılda etkisini giderek yitiren Birleşik Krallık'ın en tuhaf özellikleri arasında, yabancıların bu ülkeyi nasıl gördüklerini belirleyen ulusal imajın "yeniden markalaştırılması" –güncel "Soğukkanlı İngiliz" kavrayışının değiştirilmesi– önerisi de bulunmaktaydı. Statükoyu savunan



22. Geleneğin icat edilmesi: Slovenya'nın ulusal kimliği.

koyu muhafazakârlar ile her şeyin "soğukkanlı" bir şekilde değişmesi gerektiğini öne süren pazarlama-temelli bir modeli savunanlar arasında çıkan kavgada –burada "tartışma" terimini kullanmak fikir alışverişi düzeyini abartmak olur– kaçınılmaz olarak bir sonuca varılamamıştır. Belki de yeniden markalaşma savunucularının içine düştüğü ölümcül hata, ticari fikirlerin başka bağlamlarda pek işe yaramayacağını, onlardan başarı beklenmesinin boşuna olacağını anlayamamalarıdır. Sık sık dillendirildiği üzere, iş dünyasının "gerçek dünya" olduğu ve kullandığı kavramların da yaşamın bütünü için bir model teşkil ettiği yönündeki kibirli varsayımlar, kaba ve inceliksiz aşırı-ba-

sitleştirmelere dayanmaktadır. Pratik açıdan bakıldığında, herhangi bir hükümetin, diktatörlük yönetimi altında bile, toplumun bütün yönlerini denetim altında tutması, bir ticari şirketin ürettiği ürün ve sunduğu hizmetler üzerinde kontrolü elden bırakmayıp bir marka oluşturmasından çok daha zordur.

Ulusal kimlik üstüne yürütülen tartışmalar tuhaf görünebilir, ama onun harekete geçirme gücünden kuşku duyulamaz. İnsanların kendisine –ulusal kimliğe– bağlanması için çok az nedenin kaldığı sanayileşmiş toplumlarda bile bu durum geçerlidir. 1980'li yıllarda Birleşik Krallık'tan verilebilecek diğer bir örnek de, devletin yürüttüğü telefon hizmetlerinin British Telecom (BT) eliyle özelleştirilmesinin ardından yeni telefon kabinlerinin tanıtılmasına gösterilen büyük tepkidir. BT halkın gözünde bağımsız statüsünü pekiştirmek için ülke çapında uzun süredir kullanılan parlak kırmızı renkli telefon kulübelerini değiştirme yoluna gitti. Temelde cam bir kutuyu andıran yeni model, kullanıma hazır biçimde oldukça düşük bir maliyetle bir Amerikan imalatçıdan satın alındı. Bu yeni kabinlerin eskilerine oranla pek çok bakımdan daha verimli olduğu iddia edildi. Ancak, 1936 yılından beri hizmet veren ve şimdi değiştirilmek istenen eski model kabinler, İngiliz kimliğinin ayırt edici bir ikonu haline gelmişti ve turistik tanıtımlarda, seyahat posterlerinde ağırlıklı olarak kullanılmaktaydı. Sonuçta, alınan bu karar şaşırtıcı bir şekilde halkın tepkisine, kamusal bir öfke patlamasına yol açtı. Bunun üzerine British Telecom onların kabinlerini temel alan çeşitli yeni tasarımları devreye soktu, ama yine de hiçbir zaman kültürel peyzajın o alışıldık ve biricik



23. Geleneğin savunulması: eski ve yeni BT telefon kabinleri.

unsurunun kaldırılmasına yönelik kızgınlığı yumuşatmayı tümüyle başaramadı. Değişime yönelik bu tür tepkiler nostaljiden, geçmişe duyulan özlemden kaynaklanıyor olabilir; ama bu örnek durumda yaşanan sorunlar gerçektir ve akıldışı bir diretme söz konusu değildir.

Tasarım pratiğinde kültürel farklılıkların etkisi, küreselleşmenin hızını artırmasıyla birlikte ortaya çıkan en derin sorunlardan biridir. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan sorunlar, pazarlarını genişletmek uğruna yanıp tutuşan şirketler için bir mayın tarlası olabilir. Amerikan beyaz eşya firması Whirlpool, farklı ülkelere uyumlu mallar üretebilmek için ürün geliştirme konusunda nasıl bir küresel/yerel yaklaşım değişikliğine gitmesi gerektiğini öğrenmek zorunda kalmıştı. 1992 yılında piyasaya hafif bir "dünya çamaşır makinesi" ("world washer") sürdüğünde, ürettiği ürün Hindistan'da giyilen 18 ayak uzunluğundaki yerel elbiseleri ("sari"leri) birbirine dolaştırmadan yıkamak zorundaydı. Yine, Brezilya'ya özgü çamaşırların yalnızca suda bekletilerek temiz yıkanabileceğine yönelik yerel inancı karşılamak için de cihazlarına "suda bekleterek yıkama" işlevini görecek bir düzenek eklemek zorundaydı.

Buna karşılık, Gillette firması kültürel farklılıkların tıraş konusunda çok az etkisi olduğu inancı doğrultusunda yürüyerek son derece başarılı olmuştur. Gillette, ürünlerini farklı ülkelerin beğenilerine uydurmak için milyonlar harcamak yerine, bütün pazar yerlerine aynı şekilde yaklaşarak herkese aynı tıraş bıçağını satmaya çalışmıştır. Uyguladığı bu strateji geniş ölçüde başarıyı yakalamıştır. Kültür etkeni bariz bir şekilde belirli ürünlerin nasıl kullanıldığına yönelik özgün kalıplarla bağlantılıdır. Genel olarak, küre-

sel kalıplar kimi ürünlere, özellikle de basit işlevli olanlara uygulanabilir, ancak bazı ürünler ise ayrıntılı bir uyarlama süreci gerektirebilir. Özellikle farklı ürünlere olan talep, bazı pazarlar için bir etken bile olabilir.

Bu nedenle, kültürel sınırlar boyunca tasarım konusundaki bir ikilem de kültürel kimliğin ne ölçüde sabitleneceği ya da değişime ne kadar açık olacağıdır. Kozmopolitliğin kalıplarına ve özellikle de küreselleşmeye özgü serbest ticaret akışı ile özgür iletişim modellerine karşı kültürel kimliği korumak adına yaygın biçimde gösterilen tepkilerin de doğruladığı üzere yanlış hesaplamanın yol açtığı sorunlar sıkıntı yaratabilir.

Bu bağlamda iki nokta daha bir öne çıkmaktadır. Birincisi, herhangi bir özgün bağlamın özelliklerini onaylamak ve bunları küresel düzenlemelerle açıkça bağlantılı olmayan yollardan tasarlamak için çok büyük fırsatlar mevcuttur. Kore'de buzdolapları Kore mutfağının vazgeçilmez geleneksel yemeklerinden biri olan kimçi'nin (*kimchee*: bir tür baharatlı lahana turşusu) mayalanma ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Türkiye'de "dolmuş" adı verilen küçük minibüsler, neredeyse insanları kapılarının önüne bırakacak şekilde kamu taşımacılığında çok yaygın ve esnek bir biçimde kullanılmaktadır. Pahalı ithal araçların yerel ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda, yerel koşullara uygun modelleri geliştirmek için bir sanayi çoktan oluşmuştur bile – tek tek minibüs şoförlerinin kendilerine özgü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gelişmiş modeller söz konusudur.

İkinci olarak, dünya pazarlarına girmeye çalışan küresel işletmeler bir yandan özgül ihtiyaçlar açısından ye-

rel kimliği onaylamak için bir ihtiyacı kışkırtırken, diğer yandan kendilerini piyasaların gerektirdiği gelişkin hacim ve çeşitliliğe uyarlamak için dengeleyici başka bir ihtiyaca gerek duyarlar. Eğer yeni olanaklar uygulanabilir ya da istenilir durumda iseler, tasarımcılar için başlıca soru farklı kültürlerden gelen insanların değişimden kaynaklanan sorunların üstesinden gelmesinin nasıl mümkün olacağıdır. Başka bir deyişle, işletmeler insanların yaşamlarını iyileştirecek şekilde farklı kültürel ihtiyaçlara cevap vermelidir: sundukları ürünleri ve hizmetleri insanların yaşam kalıplarına yedirecek şekilde tasarlamalı; bunları hitap ettikleri insanlar için ulaşılır, anlaşılır, uygun ve keyifli kılmalıdır. Kültürel kimlik, tıpkı reçinedeki sinek gibi sabit değildir; sürekli bir şekilde evrilir ve dönüşür. Tasarım ise bu olanakların farkındalığını harekete geçirmede temel bir unsurdur.

Her şeyden önce, kimlik tartışmasını tasarım açısından başat kılan reklâm ajansı, kimliğin ne olduğunu ve neyi temsil ettiğini yansıtmak için büyük meblağlar harcayan modern bir ticari kuruluştur. Kurumsal kimliğin kökenleri askerî ve dinî örgütlenmelerde yatmaktadır. Örneğin, Roma lejyonerleri, ortak disiplin ve bağlılıklarının bir ifadesi olarak, erkekleri tek vücut hale getiren üniformaları ve kartal-standartları ile çok güçlü bir görsel kimliğe sahipti. İlk modern örnek ise benzer şekilde korku salan ününü güçlendirmek için standart kıyafetler ve silahlar geliştiren onyedinci yüzyılın İspanyol ordusudur. Bir başka düzeyde, Katolik Kilisesi muhtemelen en uzun soluklu örgütsel kimliğe sahiptir. Bu kimlik Roma İmparatorluğu'nun hiyerarşik yapısına ve göz alıcı kıyafetler, kurumsal semboller gibi açıkça görünür kılınan görsel araçlara dayanmaktadır.

Sanayileşme öncesinde, çoğu ticari işletme çok küçüktü; hatta bunlardan on onbeş kişi çalıştıranları büyük işletmeler olarak görülüyordu. Yalnızca birkaç işletme –tersaneler gibi– daha fazla sayıda çalışanı istihdam ediyordu. Ondokuzuncu yüzyılla birlikte, genellikle geniş coğrafi alanlar üzerine yayılan büyük ticari girişimlerin hız kazanmasıyla, halkın geneline de yansıtılan çalışanlar arasında kimi ortak kimlikler saptamaya yönelik bir ihtiyaç doğmuştur. Sözgelimi, Britanya'da faaliyet gösteren büyük bir demiryolu şirketi olan Midland Railway'in, ondokuzuncu yüzyılın sonunda 90.000 çalışanı vardı. Bu şirket demiryolu araçlarında çalışanları için hazırlattığı özel üniformalarla, uyguladığı tipografik ve mimari stillerle hizmet götürdüğü en ücra köşelerde bile genel bir uyumu sağlamayı başarmıştır.

Yirminci yüzyılın başında kitlesel imalatın ortaya çıkışı, büyük şirketlerin egemenliğini pekiştirmiş oldu. 1907 yılında mimar ve tasarımcı Peter Behrens, şirketin faaliyette bulunduğu bütün alanlarda üretilen ürünlerin görsel kimliğinden tek sorumlu olarak, Alman elektrik devi Allgemeine Elekrizitats Gesellschaft'ın (AEG) sanat direktörlüğüne atandı. Bu yeni görevinde o, binaların, endüstriyel ve tüketiciye yönelik ürünlerin tasarımından, reklâm ve tanıtım ile sergilerden sorumluydu. Onun tasarladığı, şirket adının ilk harflerinden oluşan yazı karakteri şirketin logosu olarak kullanılmış ve her türlü basılı materyalde birliği sağlamıştır. Bu logo günümüzde de şirketin görsel kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Daha yakın bir dönemde ise Olivetti ile IBM, oldukça farklı yollardan da olsa, İkinci Dünya Savaşı'nın ardın-

dan model örnekleri olarak ortaya çıktılar. İtalya'da önce elektrikli ürünler ve ardından elektronik ekipman imal eden Olivetti, içinde tutarlılığın ana bileşen olmadığı bir yaklaşım geliştirdi. Aralarında Mario Zanussi, Mario Bellini, Ettore Sottsass Jr. ve Michele de Lucchi'nin de bulunduğu bir grup seçkin tasarımcıyı işe almayı yeğledi. Şirket onlara yaptıkları işlerde büyük bir özgürlük alanı tanıdı ve kapsamlı destek verdi; kendi başlarına olağanüstü birer tasarım olan ürettikleri her bir parçaya itimat etti. Şirketin genel imajı böylece uyumluluk yerine sürekli yaratıcılık olarak tescil edilmiş oldu. Hatta şirketin logosu bile dikkat çekici bir sıklıkta değiştirildi. Olivetti'nin uyguladığı politikanın bir diğer çarpıcı özelliği de, şirketin tam zamanlı olarak tasarımcı çalıştırmamasıdır. Şirket, yaratıcı canlılığı teşvik etmek için, tasarımcıların zamanlarının en azından yarısını dışarda çalışarak geçirmesi konusunda ısrar etmiştir.

IBM'de de benzer şekilde büyük yeteneğe sahip tasarımcılar kullanıldı – Paul Rand, Charles ve Ray Eames, Mies van der Rohe ve Eliot Noyes bunlardan bazılarıdır. Ancak, Olivetti'nin aksine, içinde ürünlerin ve yayınların katı kurallar ve standart özellikler doğrultusunda tasarlandığı buradaki model çok daha sıkı yapılandırılmıştı. Hatta çalışanlardan, bir süre için de olsa, genel şirket imajının arzulanan bir yönü olarak kabul edilen kıyafet yönetmeliğine uyması bile beklendi.

1990'ların başlarından itibaren, Olivetti yeni teknolojilere ve ürünlere ayak uydurma konusunda ciddi sorunlar yaşamaya başladı; şirkette tasarımın rolü de azalmaya başlamıştı. Sonuçta, zekice tasarlanmış bir dizi ürün ve

iletişim bile değişime yönelik yetersiz tepkilerin sonuçlarından şirketi kurtaramadı – ne kadar olağanüstü olursa olsun tek başına tasarımın kendisini öne çıkarmak, ticari başarıyı garanti edemez. IBM de son derece rekabetçi kişisel bilgisayar üretimi yapan şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte bir sarsıntı yaşadı, ama tasarım çizgisinde kurallarına bağlı kalarak yüksek standartlarını korudu. 1990'larda kaybettiği gücünü yeniden kazanmaya başladı ve tasarımı 1993 yılında Richard Sapper tarafından yapılan taşınabilir bilgisayar modeli Think Pad ile Aptiva masaüstü modelleri gibi kayda değer ürünleri üretmeyi bir kez daha başardı. Bütün bunlar, kendisini dışarıya nasıl yansıtacağının ayrılmaz bir unsuru olan tasarımla birlikte, şirketin hâlâ piyasada büyük bir oyuncu olduğunu gösterme niyetinin ortaya koyuluşuydu.

Kimlik programlarının çoğu uzun vadede geliştirilmiş ve aşamalı olarak güncelleştirilmiş olsa da, el yazısıyla oluşturulan Ford logosu gibi o eski özgün tadı koruyanlar da mevcuttur. Kimileyin eskilerinin yerini alan yeni imajların ne kadar hızlı bir biçimde yerleşiklik kazanabildiğini görmek şaşırtıcıdır. 1980'lerin başında IBM için sorun yaratan şirketlerden biri, kurucusu Steve Jobs'un önderliğinde çarpıcı bir şirket kimliği –gökkuşağı renklerinde bir elma logosu ile yaptıkları işin her alanında tasarıma gösterilen bağlılık– oluşturmuş olan Apple'dı. Macintosh kişisel bilgisayarı arayüzey tasarımında kullanım kolaylığı açısından bir standart oluşturmuştu ve ambalajlanması bile olağanüstüydü. Macintosh'un müşteriye teslim edilirken içine konduğu kutu öylesine akıllıca tasarlanmıştı ki, aletin nasıl çalıştırılacağına yönelik her bir ayrıntı düşünülerek

neler yapılacağı açıkça sıralanmıştı. Paketi açmak demek neredeyse başarılı hızlı bir kurulum ve kullanıma hazır duruma gelmeyle eşanlamlı hale gelmiştir. Sonrasında, Apple rekabetçi konumunu endüstrilerin en uçucu olanında inişli çıkışlı bir biçimde sürdürse de, tasarıma ve yeniliğe yönelik bağlılığını büyük ölçüde korumuş ve tasarım onu var eden temel unsurlardan biri olarak kalmıştır.

Kimlikler, internet kullanımıyla elektronik ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte çok daha hızlı bir şekilde kurumsallaşmıştır. Ancak, ileriye dönük alıcılar arasında anında tanınma ve dahası güven duygusu yaratmak çok önemli görünürken, kurumsal kimliklerin bunu yalnızca ürünlerin, işlemlerin ve hizmetlerin kalitesinden ödün vermeksizin desteklenen ayrı bir görsel imaj temelinde sürekli olarak başarabileceği sık sık göz ardı edilir. Bu nokta, sanıldığının tersine, hizmete yönelik kuruluşlarda çok daha geçerlidir. Örneğin, 1973 yılında kurulan Federal Express, belgelerin ve paketlerin hava taşımacılığıyla yerlerine ulaştırılması konusunda yeni bir pazarın yolunu açtı. Yirmi yıl sonra, 450'den fazla uçaktan oluşan filosu ve dünya çapında teslimat yapan yaklaşık 45.000 aracıyla hizmet veren bu şirket, orijinal logosunun hızlı ve güvenilir hizmet adına oluşturduğu itibarını yansıtmadığının farkına vardı. Landor Associates'ten değişik seçenekler sunması istendi. Bu sürecin sonunda, şirketin tüm dünyada FedEx olarak tanınır hale geldiği –gerçekten de bu terim bir fiil olarak bile kullanıldı– logoda karar kılındı. Bu logo uçaklarda, araçlarda, tabelalarda ve belgelerde çok daha kalın ve çarpıcı bir vurgu yapılmasını sağladı; yalınlığı yalnızca kendisini büyük bir açıklıkla ifade etmesinde değil, daha

önceki logoya oranla boyama ve baskı maliyetlerini aşağıya çekmesinde de çok işe yaradı.

Ancak, bu yeni kimlik verimli hizmetlerle desteklenmeseydi etkisiz kalırdı ve bu noktayı vurgulamak için 1994'te yeni görsel kimliğin piyasaya sürülmesi, başka bir yenilikle aynı zamana denk düştü. Barkod sistemine geçilmesi, müşterilerin erişimine de açık olan yeni bir tescilli yazılımın –FedEx Ship– gerçekleşmesini sağladı; bu yazılım, basit bir arayüzey ile müşterilerin paketlerinin nerede olduğunu bire bir izlemesini sağladı. Daha önceleri, müşteriler bir paketin nerede olduğunu bilmek istediklerinde FedEx'i aramak zorunda kalıyorlardı (ikinci kez de arayacaklarını bile bile). Çalışanlar bu süre zarfında paketin yerini belirlemeye çalışıyorlardı, telefon faturaları kabarıyor ve müşteriler sabırsızlanmaya başlıyordu. Bu yeni yazılım müşterilere erişim ve denetleme konularında daha iyi hizmet sunmayı sağlarken, FedEx'in işletme maliyetlerinde de önemli miktarlarda tasarruf sağlanmıştır.

Yeni bir görsel kimlik, şirket stratejisindeki büyük bir niyet değişikliğinin göstergesi de olabilir. 2000 yılında British Petroleum (BP), yine arkasında Landor'un olduğu, sarı ve yeşilden oluşan uzun soluklu bir kurumsal renk düzeni içerisinde stilize edilmiş bir güneş sembolünün çarpıcı görüntüsüyle öne çıkan yeni kimlik programını tanıttı. BP "Benzinin Ötesinde" ("Beyond Petroleum") sloganı altında yaptığı reklâmlarla çok daha geniş bir faaliyet alanına yöneldiğinin işaretlerini veriyordu. Bu çabalar biraz da şirketin işlerinin ağırlıklı olarak petrol bazlı olmaya devam ettiğini işaret eden çevrecilerin gazabından korunmak içindi. Bu yeni imajın sürdürülebilir olup olmayacağı bü-



24. Berraklık ve maliyet tasarrufu: FedEx'in şirket logosu Landor Associates eliyle yeniden tasarlandı.

yük ölçüde BP'nin gelecekte neler yapacağına ve kendisine yöneltilen suçlamalara ne ölçüde yanıt vereceğine bağlıdır.

Bir şirketin kurumsal kimliğini değiştirmek büyük beklentiler doğurabilir, ancak kimileyin bu teşebbüs feci şekilde başarısızlığa da uğrayabilir. 1997 yılında başlatılan British Airways'in (BA) kimliğinin Londralı bir firma olan Newell & Sorrell tarafından yeniden tasarlanmasının maliyeti yaklaşık 60 milyon sterlini bulmuştu. Ne yazık ki bu girişimin başlangıcı çoğu en sonunda greve giden kabin personeliyle yaşanan bir anlaşmazlıkla çakıştı; şirketin hizmet kalitesine de yansıyan bu durum maalesef uçuşların iptal edilmesiyle sonuçlandı. Başka bir tartışma da bu yeni kimlikteki bir ayrıntı üzerine alevlendi: Bu havayolu kuruluşunu bir İngiliz şirketinden çok uluslararası bir şirket hüviyetine büründürme çabasında uçakların kuyruklarına dünyanın dört bir yanından etnik sanat şekilleri koyma ka-

rarı yeni bir tartışma doğurmuştu. Bu kuyruk sanat programı kimi övgüler aldı almasına, ancak hatırı sayılır ölçüde de alay konusu oldu ve sessiz bir biçimde yerini İngiliz bayrağının stilize edilmiş bir versiyonuna bıraktı. Bu konumlandırma sorunu gerçekten yaşandı; bununla birlikte, BA'nın yolcularının yüzde altmışının İngiliz olmadığını da akıldan çıkarmamak gerekir. Ne gariptir ki, bu yeni kimlik tanıtımının kimi abuk sabuk yönlerine rağmen –sözgelimi, basının da dikkatinden kaçmayan, eski Başbakan Bayan Thatcher'ın sergilenmekte olan bir uçak modelinin etnik süslerle bezeli kuyruk kanadının üzerini apar topar bir mendille örtmesi gibi– BA'nın bu tasarım programı dünya havayolları şirketlerinin uyguladıkları arasında en yoğun olarak gerçekleşenlerden biri olmuştur. Aynı zamanda yatağa da dönüşebilen birinci mevki ve işadamlarına ayrılmış koltuklar gibi sahiden başarılı kimi yeniliklere imza atmıştır. Gerçekten de, BA'nın yöneldiği hedef pazarlardaki algılanışı uygulamaya bakıldığında tanıtımında yaşanan talihsiz olaylardan çok daha iyi durumdadır.

Bu, muhtemelen kurumsal kimlik alanında en büyük sorunun ne olduğunu göstermektedir: imaj ve kimlik arasında sıkça rastlanan karışıklık. İlki, yani imaj, müşterilerin belirli bir şirketi kolayca tanımasına olanak sağlayan görsel imgeleme göndermede bulunur; açıkça arzu edilir ve gerekli bir işlevi yerine getirir. Buna karşılık, ikincisi, yani kimlik, bu imajın müşteriler tarafından nasıl anlaşıldığıyla ya da müşterilerin şirketten beklentileriyle ilgilidir. İmaj, bir şirketin müşterilerinin gözünde nasıl algılanmak istediğinin bir izdüşümüdür; kimlik ise bir şirketin müşterilerce deneyimlendiği şekliyle gerçekliğidir. Bu ikisi uyum-



25. Değişimin riskleri: Bayan Thatcher yeni BA kimliğinin üzerini bir mendille örtüyor.

lu olduğunda, kurumsal bütünlükten söz etmek olanaklı hale gelir. Ancak, bu ikisi arasında bir uçurum oluşursa, görsel yeniden tasarlamalara harcanacak büyük miktarlarda paralar bile müşterilerin güvenini yeniden kazanmaya yetmeyecektir. Başka bir deyişle, imaj yalnızca iyi bir ürün ya da hizmetle desteklendiğinde inandırıcılık kazanır. Bununla birlikte, iyi bir ürünün ya da hizmetin ille de pahalı yapmacık bir imaja ihtiyacı yoktur. En ideal durum, iyi ürünler ve hizmetler yüksek kalite ve güvenilirliğe sahip tutarlı iletişim yollarıyla bütünlendiğinde, yani kimlik imaj haline geldiğinde ortaya çıkar.

VIII. Bölüm

SİSTEMLER

Çeşitli türdeki sistemler üzerinde tasarıma yapılan vurgunun çoğalması, kullanıma özel biçimlere yönelik odaklanmanın tersine, genel performansı etkileyen unsurlar arasındaki çoklu bağlantılar ve örtüşmelerle birlikte kısmen modern yaşamın giderek artan karmaşıklığının farkına varılmasından kaynaklanmaktadır. California'da, 2000 yılının sonlarında baş gösteren elektrik ihtiyacının karşılanmasında yaşanan sıkıntıların bize tanıtladığı üzere, teknik altyapı sistemlerinin yaygınlaşması modern yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Birbirinden tümüyle ayrı işlevlerin arasındaki bağlantıların giderek daha çok farkına varılmasında (elektrik tüketiminde yaşanan artışta gözlemlendiği üzere) enformasyon teknolojisinin rolü de çok büyük olmuştur. Öte yandan, doğal sistemlere insan müdahalesinin yol açtığı çevresel sonuçlara ve ekolojik, organik ilişkiler sonucunda ortaya çıkan kavramlara yönelik farkındalığın artması da bu sürece katkı veren bir etken olmuştur.

Bir sistem, kolektif bir varlığı biçimlendiren ya da biçimlendirebileceği düşünülen birbiriyle etkileşimli, birbiriyle bağlantılı ya da birbirine bağımlı öğelerden oluşan bir grup olarak ele alınabilir. Tasarımla ilişkisinde bu kolektif nitelik çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Ulaşım sistemlerinde olduğu gibi, farklı öğeler işlevsel olarak ilişkilendirilecek biçimlerde birleştirilebilir; bu birleştirme bankacılık ve telekomünikasyon sistemlerinde olduğu gibi ortak bir yapılar ya da kanallar ağıyla veya modüler üretim sistemlerindeki gibi esnek bir organizasyon yeteneğine sahip uyumlu öğelerin tutarlı yapısıyla da gerçekleştirilebilir. Sistemlerin bir diğer ayırt edici özelliği de, uyumlu ve düzenli etkileşimi sağlamak için ilkeleri, kuralları ve yordamları gerektiren birbiriyle ilişkili düşünceler ve biçimler örüntüsünü barındırmasıdır. Bu da, yöntemli, mantıklı ve amaçlı usullerin yolunu gösteren sistemli düşünmenin niteliklerini gerektirir.

Tasarımcılar, dikkatlerini daha az karmaşık görevler üzerine yönelterek, bu tür sistemlerin sorunlarına biçimsel, görsel çözümler açısından yaklaştıklarında, yeni gereksinimlere uyum sağlamanın gerçek sorunlarını ele alma konusunda çoğunlukla feci şekilde çuvallamışlardır. Tarihte sık sık görüldüğü üzere, yeni teknolojiler ilk başta eski biçimler içinde tanımlanma eğilimindedir ve yeni biçimler geliştirilmeden önce genellikle bir geçiş döneminin yaşanması zorunlu gibi görünür. Bunlara tipik örnekler olarak, otomobile dönüştürülmeden önceki haliyle atsız araba ya da hâlâ çözüme kavuşturulmayı bekleyen, temelde bir televizyon ekranı ile bir daktilo klavyesinden oluşan masaüstü bilgisayarlar sayılabilir. Bu kesinlikle, ilk etapta

pratik ihtiyaçları karşılamak üzere geliştirilme eğilimindeki pek çok sistemin karşı karşıya kaldığı bir durumdur ve yalnızca zamanla bu ihtiyaçların sistemli bir biçimde ele alındığı bir düzeye ulaşılır. Örneğin, ilk başlarda arabalar bir başlarına yaşamlarını sürdürdüler; sürücüler uzun yolculuklar için yanlarında yakıt taşımak zorundaydılar ve taşıtların her türlü onarımından da yine onlar sorumluydu. Bu arabalar şehirlerin dışında büyük ölçüde bozuk yollarda gitmek durumundaydılar. Ancak uzun yıllar sonra, yol yapımı ve bakımı, enformasyon sistemleri ve tamir, yakıt ve mola gibi imkânları sunan destek sistemlerine yönelik sistemli bir yaklaşım hayata geçirilebilmiştir. Sürücülerin beklentilerine yanıt verebilecek otobanlar, otoyollar ya da çevre yolları adı altında bilinen yüksek hızlı yolların uygun şekilde planlanmış sistemler olarak tamamlanması yarım yüzyıl sürmüştür.

Sistemlerin bu fiziksel yönlerine ek olarak, açıkçası enformasyon da kullanıcılarla iletişim kurma konusunda önemli bir rol oynar. Yol ağlarının belirli bir özelliği –yol işaretleri– bir sistem bağlamındaki tasarımın bazı temel özelliklerini gösterir. Bir yol ağı üzerindeki her yön işareti, aracın bulunduğu konumu ve bağlantıları göz önüne alarak belirli bir coğrafi noktaya ilişkin özel bilgiler verir. Bununla birlikte, bu işaretler birbirinden ayrı biçimde tasarlanmamıştır; bunun yerine her bir işaretin boyutunu, kullanılan yazı karakteri ile sembolleri ve bunların gösterildiği renkleri belirleyen standart bir tanımlamaya uyma yoluna gidilmiştir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta otoyol işaretlerinde beyaz harfler yazılı mavi levhalar kullanılır; diğer başlıca yollarda koyu yeşil levhalar tercih edilir, bunların içindeki

sarı harfler yol numaralarına işaret ederken beyaz harfler de yer isimlerini gösterir; daha küçük yollarda ise işaretler siyah harflerin kullanıldığı beyaz tabelalarla gösterilir. Bu nedenle, işaretlerin formatı hızlı bir biçimde tanınmayı sağlamak için sıkı sıkıya standart hale getirilmiştir. Her işaret, aynı anda bir bütün olarak sistemle bağlantısı kurulabilecek bir tarzda kodlanmış oldukça spesifik bir bilgi verir. Bu tür bir sistemin amacı belirli bir yönde gitmenin ya da belirli bir yerden dönmenin sonuçları hakkında net bir bilgi vermektir, ancak kullanıcılarını tam olarak nereye gitmek istediklerine karar verme konusunda özgür bırakır. Haritalar ya da araca takılı yön bildiren bilgisayarlar gibi diğer enformasyon biçimlerine yönelik uyumlu –ama aynı olması zorunlu olmayan– sistemli yaklaşımların, kullanıcıların bu sistemi yerli yerinde kullanabilmesi açısından çok önemli olduğu da eklenmelidir.

Yön işaretleri, diğer amaçlara yönelik geniş bir yelpazeyi kapsayan sembollerin ve resimyazıların (piktografların) kullanıldığı yol kenarındaki işaretler sistemiyle de desteklenmektedir. Uluslararası standartlar, Avrupa'da olduğu gibi, kimi durumlarda bu kategoriye göre oluşturulmuşlardır. Uymayı gerektirenler ile karar vermeyi kolaylaştıranlar arasında –eylemi önlemeyi ya da denetlemeyi amaçlayan "Girilmez" ("No Entry") veya hız sınırlama işaretleri ile olası tehlike ve sorunlara karşı uyaran ve kullanıcıların karar vermesini gerektiren (örneğin yoldaki okul yaya geçitlerini ya da keskin dönemeçleri gösteren) işaretler arasında– önemli bir temel ayrım bulunmaktadır.

Hepsinden önemlisi, bir sistemin verimliliği onun genel tutarlılığına bağlı olacaktır; ortaya koyduğu açık ve se-



2902.1
Direction to a motorway at the junction shown, indicating route number



2903
Motorway junction ahead, identified by the number shown on a black background, leading to the destination and route shown. The number of lanes on the motorway remains the same through the junction

26. Standartları belirlemek: İngiliz yol işaretleme sisteminde kullanılan şablon, Birleşik Krallık Ulaştırma Bakanlığı.

çik standartlar kullanıcıların hızlıca kavramasına ve yersiz sorunlarla karşılaşmaksızın yollarında ilerlemesine olanak sağlayacaktır. Bu özellikle, kullanıcıların öğrenmesini ve uyum sağlamasını gerektiren yenilikçi görsel uzlaşımlara dayalı yeni sistemler için geçerlidir. Bu bakımdan bilgisayar programları önemli sorunlarla karşılaşmışlardır; aşırı yüklenme ve açıklık eksikliğinden kaynaklanan kaçınılmaz güçlüklerle birlikte, tasarımcılar görsel bir steno olarak hizmet etmek üzere tasarlanan çok daha fazla sayıda ikon yaratma arayışına girmişlerdir.

Ulaşım, örneğin büyük şehirlerin çoğunda özgün biçimde bulunan metro ya da hızlı toplu taşıma sistemlerinde olduğu gibi, sistemli yaklaşımlar için gerekli olan diğer başlıca modelleri de sağlamaktadır. Otomobiller ve yol sistemleri örneğinde olduğu gibi, kentsel ulaşım sistemlerinin sisteme dayalı doğasının anlaşılması ilk başlarda –pek çok deneme yanılmanın ardından ortaya çıkan ayrıntılı bir ulaşım kavramına varılmadan önce– bölük pörçük bir temelde yavaş yavaş gelişmiştir. Bu açıdan, Londra Ulaşımı'nın gelişimi yirminci yüzyılın başlangıcından İkinci Dünya Savaşı'na kadarki dönem için kilit önemde bir örnek-olay incelemesidir. Frank Pick'in yönetsel liderliğinde, birbirinden tümüyle ayrı parçaların örgütlenme açısından bir araya getirilmesi çeşitli düzeylerdeki sistemli yaklaşımların –ilk başta ortak bir logo, tipografi ve yön işaretleri; ardından trenler, otobüsler ve durakların standart tasarımları– oluşturulmasına yol açmıştır. Kullanıcılar açısından bu sistemin anlaşılmasına yönelik iletişim kurma çabası, 1931 yılında Harry Beck tarafından tasarlanan –ve enformasyon tasarımının bir başyapıtı olan– Londra

Ulaşım haritasıyla önemli ölçüde meyvesini vermiş oldu. Beck resmî olarak görevlendirilmemişse de (haritanın tasarımını boş zamanlarında yapmıştır), bu harita insanların bir bütün olarak sistemi açık ve net bir şekilde anlamasını sağlama konusunda oldukça başarılı olmuş ve çok geçmeden de bütün dünyada taklit edilmiştir.

Herhangi bir kentsel ulaşım sistemi, eşgüdüm ile özgül gereksinimler arasında bir denge tutturmak için genel modelin alt sistemlere ayrılabileceğini göstermektedir. Bir taraftan, belli yerlerin fiziksel olarak birbirine bağlanması ve bu yerler arasında insanların taşınmasına yönelik sorunlar bulunmaktadır – ki bunların çözümü sistemin verimli çalışmasına yönelik çeşitli unsurların teknik eşgüdümünü gerektirmektedir. Ayrıca, genel olarak çeşitli türlerde araçlar, iletişimler ve ortamlar da gerekecektir ve bunların her birine yönelik oluşturulacak standart yaklaşımlar işletim ve bakım açısından kayda değer faydalar sağlayabilir. Bu tür sistemleri yalnızca fiziksel iletişim anlamında değil, aynı zamanda enformasyon sistemleri olarak düşünmek de olanaklıdır. İkinci kavram –enformasyon sistemleri– kullanıcıların bakış açısına ve onların işlevler ve hizmetler yelpazesiyle karşılaşmalarına odaklanmaktadır. Kullanım alışkanlıklarının gözlemlenmesi, enformasyon iletişimine yönelik bu sistem üzerinden oluşturulacak ortak standartlara bir temel sağlaması açısından üretken kavramları etkinleştirebilir.

Bu, bir trenle gezintiye çıkarak ya da metroya binerek karşılaşılan biçimlerin çeşitliliği aracılığıyla gösterilebilir. Tanımlayıcılar bir tesisin varlığına işaret eder; örneğin, halkın isterse rahatlıkla kullanabileceği bir istasyonun giri-

27. Bütün dünya için bir şablon: Harry Beck'in Londra Ulaşım haritası, 1933.

şi üzerindeki bir işaret biçiminde rastlarız onlara. Hizmetler hakkındaki enformasyon bize haritalar, sefer tarifeleri ya da fiyat tarifeleri şeklinde sunulur. Otomatik makinelerden ya da bir gişeden bilet satın alırken kullanıcıların amaçlarına ulaşabilmesi için kimi talimatlara uyması gerekecektir. Çeşitli hatlarda ya da yönlerde gidecek trenlerin hangi perondan kalkacağı gibi konularda devreye giren daha ayrıntılı tàlimatlar ise kullanıcıları tesis içerisinde yönlendirecektir. Girilmemesi ya da sigara içilmemesi gereken yerleri gösteren işaretleri içeren kısıtlamalar da sistemin bir parçası olarak yerlerini alırlar. Trenler ve istasyonlardaki yönlendirici işaretler hakkında daha fazla enformasyon, kullanıcıların trenlerin ne zaman hareket edeceklerini bilmeleri açısından da gerekli olacaktır. İstasyonlar genellikle yolcuların dikkatini başka bir yöne çekme ya da onları uyarma amacıyla tasarlanmış duvar resimleri veya mozaikleri gibi estetik görüntülerle dekore edilebilir. Öte yandan, yolcuların trendeyken kaçınılmaz olarak maruz kaldıkları reklâmlar arasında basılı yayınlar ya da şiirler gibi serbest biçimli bireysel iletişimler ve diğer anlatım olanaklarını kullanan örnekler yer alabilir. Hatta paylaşılan bir inanca yüz çevirmeye ikna etmek için uğraşan örgütler tarafından propaganda bile yapılabilir. Trenden ayrılırken talimatları kullanarak belirli bir doğrultuda tesisten çıkabilir ya da aktarma yapabilirsiniz; civardaki bölgenin haritalarının sunulması da yolcuların bir an önce çevreye yönlendirilmesini sağlayacaktır. İletişim örüntüleri bir ya da daha fazla resmî dilin kullanıldığı ülkelerde karmaşık olabilir. Hong Kong'taki toplu ulaşım sisteminde, tüm tabelalarda İngilizcenin yanı sıra Çin ideogramları da kullanılmaktadır.



28. Çeşitlilikle başa çıkmak: Hong Kong'taki iki dilli yol tabelası.

Buna ek olarak, tabii ki, kullanıcılar tarafından deneyimlendiği şekliyle sistemi oluşturmak için iletişim biçimleriyle ilişkisi kurulan ortamların ve nesnelerin benzer bir örüntüsü de bulunmaktadır. Otomatik bilet makineleri ve trenlerin kendisi nesnelerin örnekleriyken, bilet gişeleri, bekleme salonları, koridorlar ve peronlar ortamlara tipik örneklerdir. Kullanım kolaylığı açısından en etkili sistemler, bütün bir sisteme yayılmış olan tutarlılık ve standart-

laşma örüntülerine sahip olan sistemlerdir. Bunlar kullanıcıların kendilerini nelerin beklediğini bilmesine ve gerekli olan güvenlik ve aşinalık duygusunun sürdürülmesine olanak sağlar. Bu tür gereksinimlerin tasarlanması, kullanıcıların herhangi bir karmaşıklığın üstesinden gelmesini kolaylaştıran geniş bir araçlar yelpazesinin –işaretler, mekânlar, taşıtlar, ses– eşgüdümünü gerektirir. Örneğin, Lizbon'daki metro sisteminde istasyon peronlarında kentin coğrafyası bağlamında kurulan sistemin haritalarının, sistemin oluşturucu unsurlarını açıkça gösteren metro hatlarının diyagramlarının ve her istasyonun yakın çevresinin ayrıntılı haritalarının bir yerde toplanmasına dayalı yinelenen bir model uygulanmaktadır. Tokyo Metrosu'nda kullanılan sistem haritalarında ise farklı hatlar için soyutlama ve renk kodlama konusunda Londra Ulaşım haritasının şablonu izlenmiş ve hatta bu mantık bir adım daha ileri taşınmıştır. Her hat için istasyon işaretleri ve duyuruları o hattın renginde yapılmakta ve gidecekleri hattı bulma arayışındaki yolcuların işini kolaylaştırmak için koridorlar ve geçitler boyunca renkli şeritler kullanılmaktadır.

İletişimler kategorisinde bu tür bir standartlaşmanın belirli bir avantajı da engelli insanlara yönelik özgün koşulların sağlanmasıdır; bunların kapsamı basit düzeydeki gösterge ve işaretlerden tekerlekli sandalyedeki insanlar için düzenlenmiş asansörlere kadar uzanır. Daha karmaşık bir düzeyde ise kuşkusuz kendileri için görsel işaretlemenin işe yaramaz olduğu görme engelli insanların sorunlarının giderilmesiyle karşı karşıya kalınır. Tokyo Metrosu, dokunmaya yönelik iletişim araçlarının uyarlanması konusunda pek çok sistem için tipik bir örnek oluşturmuştur:

kör insanların bir baston yardımıyla yollarını bulabilmesi için istasyonların koridorlarında bulunan zemin kaplamalarının merkezi boyunca uzanan ufak çıkıntılı çini şeritler kullanılmıştır. Bu döşeme modeli ve onun yarattığı hissetme duygusu, gidilecek birden fazla yolun bulunduğu kavşak noktalarına dikkat çekmek için değiştirilir. Zor durumda kalındığında yardım çağırmak için kimi kilit noktalara yerleştirilen körler alfabesine uygun tasarlanmış özel otomatik makineler, bilet satın alma ve tüm sistemi sorunsuzca kullanma açısından da yardımcı olmaktadır. Kullanılan özel yer karoları, görme engelli yolcuları trenlerin kapılarına doğru yönlendirecek şekilde peronlara doğru açılır. Körler için bu koşulların sağlanması, aslında daha büyük bir bütünün içinde yer alan bir alt sistem olarak kabul edilebilir.

Son zamanlarda hızla büyüyen tasarımdaki sistem yaklaşımlarının diğer düzeyleri, ürünlerin geliştirilmesi ve imalatında belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni sorunlar, farklı pazarlar ile kültürler arasında köprü kurma ihtiyacının giderek kendini hissettirdiği Avrupa Birliği gibi örneklerde somutlaşan bölgesel ekonomik birleşmenin ve küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır.

Özellikle küreselleşme, aynı anda belirli pazarlardaki uyuşmanın ve beğenilerin ayrıntılı gereksinimlerine uyum sağlayabilen ürünler arasında daha fazla benzerlik oluşturulmasıyla başarıya ulaşan ölçek ekonomilerinin görünüşte çatışan taleplerine daha büyük bir önem atfetmiştir. Bu anlayış çeşitli biçimler almış olsa da bunların altında yatan temel nokta, standartlaşmış ürünlerden bir dizi ihtiyacı karşılamak ve bir biçimler çokluğu sunmak için esnek

şekilde yapılandırılabilen standartlaşmış bileşenlere doğru bir kayma yaşanmış olmasıdır.

İlk başlardaki seri üretim esneklikten oldukça yoksundu ve büyük miktarlarda standart bir ürün üretilirken en etkin şekilde çalışmaya odaklanmıştı. Nispeten basit bir düzeydeki varyasyonlar bile işlemleri gereğinden fazla karmaşık hale getirebiliyordu; sözgelimi farklı pazarlar için üretilen arabalarda direksiyonun solda değil de sağda olması bir sorun teşkil ediyordu. Buna yönelik bir çözüm, merkezî bir çizginin her iki tarafında da bir aracın tasarımını yapılandırmaya imkân tanıyan ve merkez-hattı tasarımı olarak bilinen ilkenin devreye sokulmasıydı. Bu sayede üretim sistemi belirli bir pazardaki sürüş alışkanlıklarına uyacak biçimde dönüştürülebiliyordu, ancak bu değişiklik masraflı olduğu kadar işleri de aksatıyordu.

Seri üretime yönelik tasarım ayrı ayrı ürünler için yapılma eğilimindedir; performansı belirli bir amaç için özgün parçaların bir araya getirilip bir biçime kavuşturulmasıyla tanımlanır. Bu uzun bir süreçtir ve bireysel biçim vermeye bağlı olan bu özgüllük pazarda farklılaşma yaratır. Yeni bir ürün hem uzun hem de masraflı bir süreci gerektirir. Bununla birlikte, üretim teknolojisindeki değişiklikler, özellikle kitlesel imalatın yerine geçirilmek üzere esnek üretim yöntemlerine eğilme, tasarıma yönelik kökten farklı yaklaşımlar sunar. Bunlarda ortak olansa bitmiş ya da hazır ürünlerden –ürünlerin hızlıca oluşturulup biçimlendirilebileceği– süreçlere doğru bir vurgu kayması yaşanmasıdır. Bunu başarmanın araçlarından biri de bir ürün kategorisinin temel unsurlarını standart hale getirilmiş bileşenlerin içinde –ve eşit ölçüde önemli olan standartlaşmış arabi-

rimler ya da bağlantılarla birlikte– biçimlendirmektir. Bu, sistemlerin kullanıcılara ürünleri kendi algıladıkları ihtiyaçlara göre uyarlama konusunda daha fazla seçenek sunacak şekilde geliştirilmelerini sağlar. Bu öyle bir süreçtir ki görünüşte bir tezat oluşturan "kitlesel bireyselleştirme" ("*mass customization*"/"müşteriye göre üretim" ya da "sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi") etiketiyle anılır olmuştur.

Bu duruma ilk örneklerden biri Japonya Ulusal Bisiklet Sanayi Şirketi'ydi. Bu şirket öyle bir sistem kurmuştu ki bayiler müşterilerine kendilerine özel bir bisiklet modeli satın alma fırsatı sunmaktaydı: müşterilerin beden ölçüleri, tercih ettiği renkler ve istedikleri aksesuarlar dikkate alınmaktaydı. Bu ulusal şirket kişiye özel gerekli verileri aldığında, standart hale gelmiş parçalar ile kişinin istediği parçaların bileşiminden oluşacak müşterinin bisikleti için prototipi hazırlamak üzere modelin onbir milyon türevini üretme yeteneğine sahip bir bilgisayar devreye giriyordu. Siparişe göre hazırlanan model, müşterinin adı bisikletin üzerine ipek baskıyla işlenerek teslim ediliyordu.

Florida, Boca Raton'daki fabrikasında çağrı cihazı üretimi yapan Motorola, müşterilerine yaklaşık 29 milyon değişik çağrı cihazı üretme kapasitesi sunmak için benzer ilkeleri izledi. Müşterinin istediği modelin üretimine Amerika'nın herhangi bir yerinden verilen siparişin ardından yaklaşık onbeş dakika içerisinde başlanmakta ve ürün ertesi gün teslim edilmekteydi. Bu tür bir sıfır stoklu üretimin üreticiler açısından bir yararı da stoklar için sermaye bağlamanın ortadan kalkmasıydı. Müşteriler açısından ise, satın almak istedikleri ürünlerin bütün ayrıntılarını belir-

lemeye yönelik bu fırsat açık bir şekilde müşteri memnuniyetini artırıyordu.

Dünya çapında çok farklı pazarlar için yazıcılar üreten Hewlett-Packard'ın "kitlesel bireyselleştirme"ye yönelik yaklaşımı ise tedarik zinciri içindeki son mümkün noktaya kadar herhangi bir ürün farklılaşmasını geciktirmeye ve ürün tasarımını teslimat süreçlerine uygun kılmaya odaklanmıştır. Temel ürün müşteriye en yakın tedarik noktasına teslim edilir ve orada yerel elektrik sistemlerine uyumluluk gibi belirli bağlamların özgün gereksinimlerini karşılamak üzere yapılandırılır.

Esnek yapılandırmalar modüler birimlerin devreye girmesiyle daha ileri bir düzeye taşınmış olur. Bu, bir ürünün genel yapısının –tercihe bağlı sonradan eklenen öğelerin ayrıntılı tanımıyla birlikte– geniş bir ürün yelpazesinin ortaya çıkmasını sağlayan standart modüler birimlerde kümelenen temel işlevsel bileşenler ile arabirim öğelerinin içinde parçalanması anlamına gelir. Modülerlik her birimin test edilmesini ve yüksek kalite standartlarına göre üretilmesini sağlar; farklı pazarlara uyumlu ürün akışının oluşturulması için ya da –bir kez daha– bireysel kullanıcıların belirli özel isteklerini karşılamak için değişken yapılandırmaların kullanılmasına olanak tanır. Modüler sistemlerin kurulması dikkatleri –genel bir sistem kavramı içindeki süreçlerin tasarımına yönelik temel kavramsal bir başlangıç noktası olarak– bitmiş ya da hazır üründen başka bir yöne çeker.

Danimarka'nın Billund kentinde Ole Kirk Christiansen tarafından 1940'ların sonunda geliştirilen çocuklara yönelik Lego plastik yapı blokları, temel bir düzeyde

modülerliğin popüler bir örneği olmayı sürdürmektedir. İlk başlarda ahşaptan yapılan bu bloklar, katı bir biçimde standart hale getirilmiş geometrik bir formatın alabildiğine şaşırtıcı varyasyonlarının somut örneğini oluştururlar.

Aslında modüler sistemlerin kökenleri daha eskilere gider; uzunluk, genişlik ve yüksekliğin standart boyutları temelinde yirminci yüzyılın ilk onyılı gibi erken bir dönemde modüler mobilya tasarımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tasarımlar 1920'lerde yaygınlaştı ve modüler mobilyaların kullanıcıların arzuladığı şekilde her boyuttaki eve uyarlanmasının önü açılmış oldu. 1980'lere gelindiğinde, Siematic ve Poggenpohl gibi Alman şirketleri tarafından üretilen mutfak sistemleri Avrupa'da geniş çapta kullanılmaktaydı. Müşteriler kendi mutfak alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun modüler birimleri seçebiliyordu ve satış noktalarında seçtikleri birimlerin ya da renklerin düzenlenmiş son halini bilgisayar ekranından üç boyutlu bir şekilde görme fırsatını yakalıyorlardı. Böylelikle, seçimler yapıldığında sipariş de tamamlanmış oluyordu; müşterinin istediği özelliklerdeki ısmarlama sipariş bilgisayar aracılığıyla fabrikaya iletiliyor ve bir kez daha pahalı stok ve depolama masraflarından tasarruf edilmiş oluyordu.

Modüler sistemler çok yaygın bir şekilde elektronik üreticileri tarafından da işitsel ve görsel ürünlerin verimli bir çeşitlemesini oluşturmak için kullanılmıştır. Ancak, bu bağlamda modüler sistemlerin en görkemli uygulamalarından birine bir bilgisayar şirketi olan Dell imza atmıştır. Dell rekabet gücünün yeni boyutlarını tanımlamak için bir iletişim aygıtı olarak internetin potansiyelini kullanan modüler tasarımları işe koşmuştur. Bu şirketin web sitesi,



29. Birliğin çeşitlendirilmesi: Siematic modüler mutfak sistemi.

alıcıların internet ya da telefon kullanarak istedikleri özellikte bir bilgisayarı sipariş etmelerine olanak sağlar; öyle ki, sistem müşterilerin bir dizi modüler bileşenden sipariş ettikleri ürünü teslimat sürecine kadar adım adım takip etmelerini sağlayacak şekilde kurulmuştur. Şirketin bu modüler bileşenler sayesinde yüksek stok maliyetini düşürerek sağladığı tasarruf, önemli bir fiyat avantajını da beraberinde getirmiştir.

Bu uygulanan işlemlerin daha ayrıntılı biçimde ele alınması bizi ürün platformları kavramına götürür. Bu platformlar temel işlevsel bir amaca hizmet etmek için

modülleri ve bileşenleri gruplara ayırır, böylelikle çeşitli ürün yapılandırmalarının hızlı bir şekilde geliştirilip imalata geçilmesi mümkün olur. Bu, değişen piyasa ve rekabet koşulları karşısında üründe hızlıca değişikliğe gidilmesine yönelik temel düşünceyi devreye sokar. Bu konuda başarılı bir örnek, 1979 yılında temel işlevsel bir modül ile gelişkin özellikler modülü aracılığıyla geliştirdiği Walkman'in ilk baştaki olumlu karşılanışının ardından Sony tarafından sergilenmiştir. Bu şirket, takipçilerinin rekabetini savuşturmak için farklı düzeydeki pazarlara hitap eden uygulamaları ve özellikleri devreye sokarak hızlı bir biçimde başarılı modeller üretmiştir.

Sony platformları rakiplerinden bir adım önde olmak için kullanırken, Kodak onları rakibini yakalamak –1987'de Japon şirketi Fuji tarafından tanıtımı yapılan tek kullanımlık 35 mm'lik kameraya karşılık vermek– için kullandı. Kodak'ın rekabetçi bir modeli geliştirmesi bir yılını aldı; 1994 yılına gelindiğinde Amerikan pazarının yüzde 70'ini çoktan ele geçirmişti bile. Bu özel kategoride yarışa bir takipçi olarak katılmış olsa da, Kodak, Fuji'yle karşılaştırıldığında daha fazla ürünü daha ucuz şekilde piyasaya sürmüştü. Bir kez daha görüldüğü üzere, bu başarının temelinde de platform kavramı yatmaktaydı: bu tür kameraların değişik modellerinin hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilmesi temelinde, ortak bileşenler ve üretim süreçleri eliyle verimli kılınan ekonomilerce üretilen bir sonuç.

1995 yılında, Ford Motor Corporation küresel bir organizasyon olarak şirketin yeniden yapılanmasına yönelik uzun vadeli programını başlattığında platform felsefesini iyice benimsemişti. Bu tarihten itibaren ürün geliştirme

bölümü belirli pazarlar için özel araçlar yerine küresel ölçekte geçerli araç türlerine odaklandı. Bu program temelde otomobil endüstrisinde son derece yüksek düzeylere ulaşan ve ancak küresel boyutlardaki piyasalar tarafından kaldırılabilecek ürün geliştirme maliyetlerini düşürmek için tasarlanmıştı. Bu platform ürün yaklaşımı, Ford'un dünyanın herhangi bir yerinde –bir dizi standart araç konsepti temelinde– en ucuz ve en verimli şekilde gerekli parçalar için üretim yapmasına olanak sağlamıştır. Bu da tespit edilmiş özgül ihtiyaçlara göre hızlıca geliştirilebilen belirli pazarlar için farklılaştırılmış uyarlamalar temelinde mümkün olabilirdi.

Bu geliştirme ve tasarım sistemleri, ekonomik açıdan yüksek hacimlerdeki ürünlerin imalatına yönelik ihtiyaç ile bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünleri uyarlama arzusu arasındaki bariz çelişkiyi giderir. Amaç, uygun maliyetli bir üretim sistemi aracılığıyla özgün çözümler sunmak için ayırt edici ve benzeştiren unsurları yan yana kullanmaktır.

Bu tür yaklaşımların diğer avantajları, sonraki tamamlayıcı hizmetler açısından kullanıcılara daha fazla değer sağlamak için sunulmuş olanaklarda görülebilir. Canon ilk kez küçük kişisel fotokopi makinelerini ürettiğinde, servis hizmeti sunacak mağazalardan yoksundu. Bu sorun –ortak bir birimde daha sık servis hizmeti gerektiren parçalarla bağdaşacak şekilde– yeniden doldurulabilen baskı mürekkebi kartuşlarının tasarlanmasıyla çözüldü. Öyle ki, etkin bir şekilde bu mürekkep her yenilendiğinde makine de yeni bir motora kavuşuyordu; böylelikle tamir ihtiyacı da çok büyük ölçüde azalmış oluyordu.

Gelgelelim, belki de tasarımcıların karşı karşıya olduğu en büyük zorluk, insanın yaratıcılığıyla oluşturulan yapay sistemler ile binlerce yıllık evrimin bir sonucu olan biyolojik dünyanın sistemleri arasında çok daha büyük bir uyumluluğa ihtiyaç duyulmasıdır. Eğer sistemlerin doğasını bir parçadaki değişikliklerin bütünün genelinde nasıl sonuçlar doğuracağı ve bu bütünün diğer örtüşen sistemleri nasıl etkileyebileceği yönünden anlayabilirsek, en azından daha belirgin zararlı etkilerin bir kısmını azaltma olasılığı bulunmaktadır. Tasarım –eğer müşteriler, halk ve hükümetler sorunları köklü bir şekilde ele almaya yönelik uygun stratejiler ve metodolojileri işe koşmuş olsaydı– çözümün bir parçası olabilirdi. Ne yazık ki, insanın çevresini dönüştürme yeteneğinin doğurduğu sonuçları ele alırken bireysel öz-çıkara dayalı kararlar karışımı tarafından tanımlanan bir ortak iyi inancına bel bağlamış ekonomik sistemlerin yapabileceklerinden şüphe duymak gerekir. Bu anlamda, tasarım sorunun bir parçasıdır. Tasarım, çok daha geniş ekonomik ve toplumsal sistemlerin içinde yer alan ve bu bağlamlardan bağımsız bir şekilde işlev göremeyen bir alt sistemdir.

IX. Bölüm

BAĞLAMLAR

Geniş anlamda, bağlamsal etkinin üç alanı da tasarım pratiğiyle ilgilidir: tasarımın meslekî açıdan düzenlenişi ya da tasarımcıların kendilerini nasıl gördüğü; tasarım uygulamalarının çoğunun içinde yer aldığı iş bağlamı; bunlara ek olarak da, ülkelere göre değişen ama çoğunda önemli bir boyut olarak görülen hükümet politikaları düzeyi.

Tasarımın, mesleğe girişi ve mesleğin uygulanma düzeylerini denetleyen özerk haklara sahip mimarlık, hukuk ve tıp gibi belli başlı bir meslek düzeyine hiçbir zaman ulaşamadığı gerçeğinden daha önce bahsetmiştik. Aslında, tasarım bu minvalde örgütlenmek zorunda olsaydı ya da hatta örgütlenebilmiş olsaydı, böylesi bir tasarım pratiğini ve iş çeşitliliğini barındırması da pek olanaklı olmazdı.

Bununla birlikte, belirli bir konuda uzmanlaşmaya ya da tasarım yeteneklerinin genel bir öbekleşmesine hizmet etmek için çok sayıda ülkede meslekî dernekler kurulmaktadır. Bunlar tasarımcıların çıkarlarını hükümetlere, endüstriye, basına ve kamuya karşı koruyup temsil etmekte

ve bu işin uygulayıcılarını ilgilendiren meseleleri tartışmak için bir forum işlevi görmektedirler. Bunlar Amerikan Endüstri Tasarımı Derneği ya da Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü gibi özgül beceri alanlarında faaliyet gösteren topluluklar olabileceği gibi, Birleşik Krallık Lisanslı Tasarımcılar Derneği gibi daha genel kapsamlı topluluklar da olabilir. Ayrıca, sınırları aşan tasarım sorunlarının ele alındığı dünya çapında kongreler düzenleyen uluslararası örgütlenmeler de bulunmaktadır.

Tasarım örgütlenmeleri tasarımcıların yaptıkları işlere nasıl yaklaşmaları gerektiği konusunda görüş bildirip uygulama standartları hakkında tavsiyelerde bulunabilir. Ama bu tür konularda kararları tek başlarına tasarımcıların vermedikleri de bir gerçektir. Yaratıcı motivasyonun sürdürülmesinde gerekli bir işlevi olan kendi çıkarları için yapılan özel deney ve keşifleri saymazsak, tasarımcıların çoğu nadiren kendileri için ya da kendi başlarına çalışırlar: tasarımcılar müşterileri ya da işverenleri için çalışırlar, bu nedenle iş ve ticaret bağlamı tasarım etkinliğinin başlıca alanı olarak görülmelidir. Sonuçta, bu müşteriler ya da işverenler tasarım pratiğinde neyin olanaklı, neyin uygulanabilir ya da kabul edilebilir olduğunu belirleme konusunda önemli bir söz sahibidir. Bu nedenle, iş politikaları ve uygulamaları tasarımın kullanım düzeyinde nasıl işlediğini anlamak ve oynayabileceği rolleri, görebileceği işlevleri kavramak açısından esastır.

Ancak, tasarıma yönelik iş yaklaşımlarını analiz etme konusunda kimi sorunlar mevcuttur; çünkü tasarımın şirketlerin genel stratejilerinde oynadığı rol hakkında açık beyanatlara oldukça az rastlanmaktadır. Tasarımın ku-

rumsal hiyerarşilerde bir yol gösterici olarak konumlanışı, uçsuz bucaksız çeşitlemeleri içermesinden ötürü aynı şekilde yetersiz kalmaktadır – sözgelimi, tasarımın mühendislik ya da pazarlama yönetimine veya Ar-Ge'ye bağlı bir birim olarak bağımsız bir işlevi olabilir.

Tasarımın aslında çok büyük ölçüde her kuruluşa özgü örtük yaklaşımlar temelinde nasıl işlev gördüğü, kişiliklere ve edinilmiş davranış eğilimlerine dayanmaktadır. Ancak, bütün bu çeşitliliğin dışında yine de kimi genel örüntüler ayırt edilebilmektedir.

Kurumsal bir düzeyde, tasarımın merkezî bir işlevi olabilir ya da tasarım bir kuruluş içinde çeşitli yerlere dağılmış olabilir. IBM gibi bir şirket, hangi ürünlerin üretileceği ve bunların nasıl pazarlanacağı konusunda uyguladığı sıkı merkezî bir denetimle uzun süredir ünlenmiştir. Buna karşılık, Japon elektrik devi Matsushita gibi büyük bir şirket, TV ve video ya da ev aletleri gibi belirli ürün gruplarında uzmanlaşan bölümlere bu tür bir denetimi devretmiş durumdadır.

Kimi kuruluşlarda uzun vadeli ya da kısa vadeli yaklaşımlara dayalı tasarıma yönelik katkılar arasında çok açık bir ayrım bulunmaktadır. Otomobil endüstrisinde Alman şirketi Mercedes, yaşları ne olursa olsun ürettiği araçların hâlâ tanınabilir olması gerektiği inancını taşıyarak, uzun vadeli yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Bu anlayış tasarımın merkezî denetimi aracılığıyla sağlama alınmaktadır; her yeni modelin açıkça bir Mercedes kimliği edinmesini sağlayan ayırt edici özelliklerin sürekliliğini korumaya özen gösterilmektedir. Buna karşılık, General Motors kısa vadeli değişim politikasını benimsemektedir; tasarım so-

rumluluğunu farklı marka adları altında –Chevrolet, Buick ve Cadillac gibi– üretim yapan imalat birimlerine devretmiş ve ürettiği araçların yıllık model değişikliği aracılığıyla sürekli bir farklılaşmaya önem vermiştir. Birçok şirketi birbirine bağlayan devasa kuruluşlar söz konusu olduğunda, hem ürünle ilgili kararlar hem de tasarım uygulamaları genellikle kurucu birimlere devredilmektedir. Bu tür kuruluşlara en tipik örnek, başlıca üretim alanı tuvalet malzemeleri olmakla birlikte diş ürünlerinde uzmanlaşan Oral-B, elektrikli ev aletleri üreten Braun ve kaliteli kalem imalatı yapan Parker Pens gibi şirketlerin de sahibi olan Gillette firmasıdır.

Hizmet kuruluşları, havayolu şirketleri, bankalar ve imtiyazlı bayilik (*franchise*) veren kuruluşlar alanında özellikle *fast-food* (ayaküstü/hazır yemek) ve petrol şirketleri tasarımı, satış noktaları pek çok farklı ele dağılmış durumda olsa bile, kimlik bütünlüğünü ve standartları korumanın başlıca araçlarından biri olarak kullanırlar. McDonald's gibi bir şirket, dünyanın dört bir yanına yayılmış şubelerine her yönüyle gündelik denetim uygulayamaz, ama tasarımı –sadece ürünler bazında değil, hazırlık, servis ve ortam aşamalarına sistemli yaklaşımlarda da– genel standartların oluşturulup korunmasında temel bir araç olarak kullanır.

Kuruluşlarda tasarımın genel rolü bu denli çeşitli olduğundan –sadece birkaç genel örüntü belli belirsiz de olsa fark edilebilir– tasarımın ayrıntılı işletme yönetimi düzeyinde çok daha az netlik bulunmaktadır. Hatta aynı pazarlar için benzer ürünler üreten şirketlerin bulunduğu belirli ürün sektörlerinde büyük farklılıklar ortaya çıkar.

Kuruluşların ve kişiliklerin özgün tarihi, tasarımın onların etkinliklerinde nasıl bir rol oynadığının anlaşılmasın-

da açıkçası çok büyük bir önem taşımaktadır. Bazı firmalar başlangıçta pazar fırsatları hakkında girişimci bir anlayışa dayanmaktadır; kimileri ise belirli bir teknolojik yenilikten kaynaklanmaktadır. Daha az sıklıkla da olsa sosyal sorumluluk duygusuyla hareket eden kuruculara sahip kimi firmalara da rastlanmaktadır; diğerleri ise yaptıkları işin temel yönleri üzerinde denetimi ellerinde tutmak isteyen tasarımcılar tarafından kurulmuştur. Kimileri de uzun dönemler boyunca tutarlılığı ilke edinen yordamlarca biçimlenmişlerdir. Buna karşılık, diğerleriyse tasarımın şirketlerinin kimlik ve itibarının oluşmasında çok önemli olduğuna inanan etkili konumlardaki belirli bireylerin kişisel içgörüleri ve eğilimlerine dayanmaktadır.

Şirketlerin tasarım bilincinin doğduğu noktaya ve kurumsal olarak ayakta kalmak için yaşamsal olan bir dizi yetkinliğe nasıl ulaşacağına yönelik ortada net bir model yoktur. Bazı şirketlerde ürünlerin biçimlerinde ve iletişim yollarında uygulanacak yüksek standartlara vurgu yapılması en baştan itibaren öncelikli olmuştur – Sony buna iyi bir örnektir. Bazı diğer örneklerde ise tasarımın şirketlerin talihlerini değiştirmede önemli bir rol oynayabileceği gösterilerek, tasarım öğesi krizlere bir yanıt olarak geliştirilmiştir. Üç Büyük Amerikan otomobil üreticisinden en küçüğü olan Chrysler, 1990'ların başında Detroit'ten çıkan en yenilikçi araç yelpazesiyle bir süre için derin bir krizden sıyrılmayı başarmıştır. Bu başarının arkasında büyük ölçüde Tasarım Başkan Yardımcısı Tom Gale'in yetenekleri yatmaktadır. Gale, şirketi yeniden ayağa kaldırmak için yeni tasarım kavramlarını genel kurumsal planın bir parçası haline getirmiş ve stratejik düzeyde kurumsal

karar verme sürecinde tasarımı işlevsel kılmıştır. Oysaki, pek çok şirkette hâlâ tasarım anlayışının kurumsal karar verme sürecine yeterince nüfuz etmediği görülmektedir.

Kurumsal bilinçlenme sürecinde tasarımın evrimindeki örüntüleri açıklamak güç olsa da, tasarımın kuruluşlardaki rolünü nasıl yitirdiğini açıklamak biraz daha kolaydır. Bir şirket tasarım bilinci açısından örnek gösterilebilir hale geldiğinde bile, Olivetti örneğinde yaşandığı üzere, şu ya da bu şekilde değişen koşullara uyum sağlamada yaşanan bir başarısızlıktan kaynaklanan büyük bir şirket krizine karşı tasarımın çözüm getireceğine dair hiçbir garanti yoktur. Ayrıca, yönetim tarzı ve bilincinde yaşanan bir değişiklik de dikkatli bir biçimde geliştirilmiş tasarım becerilerinin dağınıklaşmasına neden olabilir ve bundan böyle bu beceriler konuyla ilgili olarak kabul edilmez ya da Chrysler ile Daimler-Benz birleşmesinden sonra yaşananlarda görüldüğü üzere bir kişilikler çatışması vuku bulabilir. Son zamanlarda, kimi şirketler tasarımda "dış kaynaklardan temin etme" ("outsourced") –kendi içlerinde tasarım kaynakları oluşturmak yerine dışarıdan danışmanlarla çalışarak tasarrufa gitme sürecini tanımlayan bir jargon terimi– eğilimini temsil etmektedirler. Philips ve Siemens gibi bir zamanlar tasarımı kendi yapılarına ve yöntemlerine katma konusunda haklı bir şöhrete sahip şirketler bile, şimdilerde dâhili danışmanlar olarak işlev görecek kendi tasarım gruplarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu onların dışarıdan danışmanlıklara karşı kurumsal projeler için rekabet etmek zorunda oldukları anlamına gelir ve aynı zamanda mali açıdan ayakta kalabilmek için şirket dışından çalışmayı sürdürme beklentisini de ifade eder.

Tasarım gruplarını gözden çıkarma eğilimi tasarruf sağlayabilir ama kuşkusuz bunun bir götürüsü de olacaktır. Tasarım gerçekten bir şirketi rakiplerinden ayıran bir özellikse –geçici, yüzeysel düzeyde işleyen bir özellikten daha fazlasıysa– benzersiz fikirler sunma yeteneğine sahip bir şey olarak tutarlı biçimde beslenmesi gerekir. Bu bağlamda, telekomünikasyon ürünleri üreten Fin şirketi Nokia, tasarımı tutarlı bir biçimde ürünlerinin kullanışlılığını diğerlerinden ayırt etmek için –çoğu kez ustaca– kullanmıştır. Bu durum Nokia'nın on yıldan daha kısa bir zaman diliminde Eriksson ve Motorola gibi bu alandaki kurumsal devlere karşı meydan okuyabilmesinde önemli bir rol oynamıştır.



30. Kullanışlılık ve rekabet edebilirlik: Nokia taşınabilir telefon.

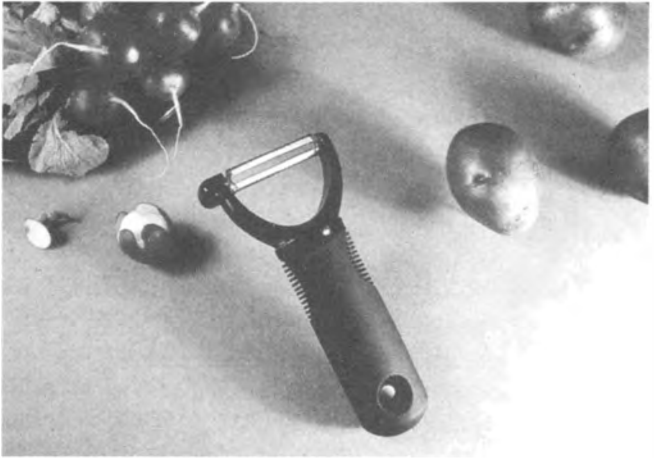
Büyük şirketlerin dünyasının dışında kalan işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) genel başlığı altında kümelenmişlerdir. Bunlar, büyük şirketlerin yaptığı gibi, pazarlara hâkim bir konumda olmayı nadiren başarırlar; ya eğilimleri izlemek konusunda çok çabuk hareket ederek ya da yeni pazarlar yaratmak için tasarımı kullanarak piyasaların taleplerine karşılık vermek zorundadırlar. Flos ve Arteluce gibi İtalyan aydınlatma firmaları ya da Fredericia gibi Danimarka kökenli mobilya şirketleri, ürünlerinde tasarım yeniliklerini üst seviyelerde kullanıp genelde pazarların kârlılığını üst düzeylerde tutarak niş pazarı liderliğini sürekli kılmışlardır.

Bununla birlikte, kalıplaşmış reçeteleri ayırt etmek güç olsa da küçük şirketlerdeki belirleyici bir etken açıkça görünür: tasarım pratiği için standartları belirleme konusunda tek tek şirket sahiplerinin oynadığı rol. Farklı ürün sektörlerinden verilebilecek şu üç örnek, tasarım en üst düzeyde desteklenip giderek daha fazla bütüne dâhil edilirse neler yapılabileceği konusunda KOBİ'lerin potansiyelini göstermektedir. İngiltere'de Joe Bamford, hafriyat çalışmalarında kullanılan kazıcı-yükleyiciler üreten bir şirket olan JCB'yi kurmuş ve bu şirket ürünlerinde tasarım standartlarını da sağlayarak Caterpillar ve Komatsu gibi uzun yıllardır dünya pazarlarına hâkim olmuş dev şirketlerle rekabet etme gücüne erişmiştir. Almanya'da Lüdenscheid'da kurulan ERCO, çeyrek yüzyılı biraz aşan bir zaman diliminde, iç aydınlatma armatürleri üreten vasat bir üreticiden mimari aydınlatmanın niş pazarında bir dünya liderine dönüşmüştür. Şirketin Genel Müdürü



31. Aydınlatma, sadece lambalarla yapılmaz: ERCO mimari aydınlatma sistemleri.

Klaus-Jürgen Maack'ın vizyonu, sadece ürünü yerleştirme konusunda değil, sunulan ışığın kalitesinde de yeni bir anlayış getirmiştir. Maack, firmasının tüm işlemlerinin her bir aşamasında tasarıma vurguda bulunmayı ihmal etmeksizin, şirketi tarafından üretilen herhangi bir yeni ürünün gerçek bir yenilik getirmesi gerektiği konusunda ısrarcı olmuştur. ABD'de ise emekli bir girişimci olan Sam Farber, romatizma rahatsızlığı olan yaşlı insanların mutfak aletlerini tutma konusunda sıkıntı çektiğini fark etmiştir. Farber yeni bir mutfak aletleri serisi üretmek için yeni bir şirket kurmuş ve New York'taki bir danışmanlık şirketinin (Smart Design) yardımıyla bu aletler için kolay kavranan



32. Bazılarının ihtiyaç duyduğu şey herkese hitap edebilir: OXO Goodgrips (güzelsaplı) mutfak aletlerinden "Y" soyacağı.

ve idare edilen tutma yerlerinin tasarlanmasına ön ayak olmuştur. Bu ürünler on yıl içinde kayda değer bir başarı kazanmıştır, üstelik yaşlılardan çok daha geniş bir müşteri kesimine de ulaşmıştır. Böylelikle, Oxo Goodgrips bu ürünlere yönelik pazarı yeniden yapılandırmıştır.

Özellikle ilgi çekici olan diğer bir nokta ise üretim şirketlerinin yaptıkları işlerde denetimi daha fazla ele geçirmek isteyen tasarımcılar tarafından kurulmuş olmasıdır. Sözgelimi, Almanya'da aydınlatma alanında uzmanlaşmış olan Ingo Maurer ile İngiltere'de başarılı bir perakende satış operasyonuyla birlikte kendi çatal-bıçak takımı tasarımlarını tasarlayıp üreten David Mellor bu tasarımcılara

örnek gösterilebilir. Belki de en çarpıcı örnek, tasarladığı çifte-siklonlu elektrik süpürgeleriyle Hoover, Electrolux ve Hitachi gibi büyük küresel şirketlerin ürünlerini tahtından indiren James Dyson'dı. Üstelik bunu bu büyük şirketlerin Birleşik Krallık'ta pazar lideri olmak için sürekli olarak ihracat pazarları açtıkları bir dönemde başardı. Dyson'ın dünyanın en büyük ev aletleri üreticisi olma niyetini açıkça ortaya koyması, büyük şirketlerin aslında geçmişin azimli küçük şirketleri olduğu gerçeğini bize hatırlatmaktadır.

Nasıl ki işletmeler ayrıntılı biçimde tasarıma karar verme konusunda –ya da mikro-tasarım düzeyinde– başlıca rolleri oynuyorlarsa, dünyanın dört bir yanında pek çok hükümet de endüstriyel rekabet için yapılan ulusal ekonomi planlamasında önemli bir etken olarak tasarımın gelişimine ve tanıtımına yönelik makro-tasarım politikalarını yürürlüğe koymayı sürdürmektedir. Tıpkı işletmeler gibi, hükümetler de hedefledikleri tasarım politikalarını şekillendiren yapılar ve uygulamalarda kayda değer farklılıklar göstermektedirler. Hatta kimi hükümetler belirli amaçlara ulaşmak için tasarım pratiğine doğrudan katılır hale gelmiştir; ancak uygulama aşaması bireysel girişimlerin eline bırakılsa bile, bu ikisi arasındaki etkileşim herhangi bir ulusal politikanın etkililiğinin belirlenmesinde yaşamsal bir unsur olabilir. Kuşkusuz bu durum, tasarımın herhangi bir toplumda gideceği doğrultuyu önemli ölçüde etkileyebilir de.

Bir hükümet politikası belirli bir konu üzerine kendi yönelimleri hakkındaki bir ilkeler, amaçlar ve usuller dizisi olarak anlaşılabilir. Bununla birlikte, resmî politika belge-

lerinde yer alan açık ifadelere ek olarak, bu politikaların nasıl yürütüldüğünün örtük yönleri de onların etkinliğinin anlaşılmasında son derece önemli olabilir. Örneğin, Japonya'da fikir alışverişi ve işbirliğine yönelik güçlü bir kanal oluşturan, hükümet yetkilileri ile şirket temsilcileri arasında yakın teması ve iletişimi sağlayan gayri resmî bir ağ mevcuttur.

Pek çok hükümet uzun süreden beri –nasıl işlev göreceği hükümetin ve belirlediği amaçların doğasına bağlı olsa da– kendi ekonomik ve ticari hedeflerinin bir öğesi olarak tasarımı da işin içine dâhil etmektedir. Bu durum endüstri üzerinde doğrudan bir etkide bulunma arayışı mıdır ya da daha çok, Komünist rejimlerde olduğu üzere, üretim ve dağıtım araçlarına sahip olmaya yönelik bir manevra mıdır? Yoksa, daha demokratik rejimlerde olduğu gibi, daha geniş hedefler belirlemeye ve bunları gerçekleştirmek için endüstriyle işbirliğine gitmeye ya da onu teşvik etmeye yönelik bir çaba olarak mı okunmalıdır?

Hükümetler tarafından ekonomik ilişkilere müdahale edilmesi, bu ilişkiler hükümet çıkarlarına yönelik bir tehdit oluşturduğunda ya da sosyal patlamalara neden olabilecek durumlara yol açtığında yeniliğin engellenmesi doğrultusunda en sık geçmişte yaşanmıştır. Ancak, onsekizinci yüzyılda Avrupa'da önemli bir değişim yaşanmış ve merkantilizm olarak bilinen ekonomi politikası filizlenmeye başlamıştır. Bu iktisat politikası, kısaca, görece ekonomik performansı artırmak için ithalatın kısıtlanıp ihracatın teşvik edilmesine yönelik bir çabayı ifade eder. İlk olarak Fransa'da XIV. Louis döneminde sistemli bir biçimde formüle edilen merkantilizm, koyduğu hedeflere ulaşmak

için şu araçları kullanmıştır: ülkedeki üretimin gelişimini hızlandırmak için teşvikler verilmesi; üretim tesislerinin kurulması için doğrudan yatırım yapmak; dış rekabete karşı yerli üreticileri korumak için yüksek himayeci tarifelerin uygulanması; denizaşırı rekabette tüccar kapitalistlerin desteklenmesi; altyapı ve imalat kapasitesini artırmak için yatırım yapmak; diğer ülkelerden yetenekli zanaatkârları çekmek ve tasarım eğitimi olanaklarını geliştirmek.

Merkantilizmin temel dayanağı aslında durağan ekonominin bir kavrayışıydı: her dönemde olası üretim ve ticaret hacminin toplam miktarla sınırlı olduğu düşünüldüğünden, bir ulusun ticaret politikası diğer ulusların zararına mevcut pastadan en büyük dilimi kapmayı hedef almalıdır. Bu açıdan bakıldığında, tasarım rekabet avantajı yaratmada belirleyici bir etken olarak kabul görmüştür; bu tür politikaları uygulayan Fransa lüks ürünlerin üretiminde lider konumuna yükselmiş ve bugüne kadar da bu konumu elinde tutmuştur.

Merkantilizmin ve günümüzde herhangi bir hükümetin tasarım politikasının temelinde devletlerin ekonomik konularda kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi gerektiğine yönelik inanç yatmaktadır. Bu inanç hâlâ varlığını sürdürmektedir ve Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi gibi bölgesel gruplaşmaların yeşerip büyümesine karşın merkantilizmin türevleri, değişime uğramış bir biçimde de olsa, pek çok hükümet politikasının belirlenmesinde hâlâ çok etkili bir güce sahiptir. Günümüzde, ulusal rekabet gücünü artırarak ekonomik avantaj sağlamanın bir aracı olarak teknoloji ve tasarımın teşvik edilmesine giderek daha çok vurgu yapılmaktadır. Bu ka-

biliyetlerin ya da bunların yapabileceklerinin ulusal açıdan tanımlanabileceğine ve ulusal bir karakteristik olarak bir devletin sınırları içerisinde teşvik edilebileceğine duyulan inanç giderek tartışmalı bir varsayım haline gelmiştir.

Avrupa ülkelerinde tasarım politikası genellikle hükümetler tarafından finanse edilen tanıtım kuruluşları eliyle yürütülmüştür. Ancak bunların nasıl işlev göreceğinin ayrıntılandırılması aşamasında kayda değer bir zaman kaybı da yaşanmıştır. Bu model ilk kez açık bir biçimde tasarım politikasının en eski mirasçılarından biri olan Birleşik Krallık'ta geliştirilmiştir. Birleşik Krallık, Endüstri Devrimi'nin bir sonucu olarak teknolojik ve ekonomik açıdan başlıca öncülerden biri olmaya doğru yol aldığında, üstün model tasarımına dayanan Fransız ürünleri hâlâ etkili bir şekilde başa oynuyordu. 1835 yılında tasarımla ilgili sorunları çözmek için Parlamento tarafından kurulan Tasarım ve İmalat Seçme Komitesi'nin tavsiyelerinin bir sonucu olarak yeni tasarım okulları açılmıştır. Bununla birlikte, endüstride uygulanacak tasarımın istenen seviyeye ulaşabilmesi için sanatın desteğine ihtiyaç duyduğuna yönelik inanç da bir sorun oluşturmaktaydı. Ayrıca, bu yeni okullarda eğitim verme yeteneğine sahip insanlar da yalnızca sanatçıların arasından çıkabilirdi. Bu yüzden, bu okullar aslında birer sanat okulu olarak geliştiler; hatta bu okulların ilki olan Normal School of Design (Standart Tasarım Okulu) daha sonra Royal College of Art (Kraliyet Sanat Okulu) adını almıştır. Eğitimli tasarımcı ihtiyacının karşılanmasında sistemde ortaya çıkan eksikliklere yönelik üreticilerin şikâyetlerini sürdürmesi sonraki onyıllar boyunca da devam etti; bu serzenişler tasarım eğitimini

endüstrinin ihtiyaçlarına daha fazla uyarlamaya yönelik –genellikle pek semeresi alınamayan– başka çabalar doğurdu.

1944'te, İkinci Dünya Savaşı'nın son aşamalarında, Birleşik Krallık hükümeti daha sonra Tasarım Konseyi (Design Council) adını alacak olan Endüstri Tasarımı Konseyi'ni (Council of Industrial Design) kurdu. Bu konsey, hükümet tarafından finanse edilmesine rağmen yarı bağımsız bir kuruluş olarak işlev görmüş; ihracatı teşvik etmenin bir aracı olarak endüstride tasarımı öne çıkarmayı başlıca amaç edinmiştir. Kırk yıl sonra, imal edilmiş mallarda dış ticaret dengesinin Birleşik Krallık'ta son iki yüzyıl içinde ilk kez açık vermesinden ötürü, bu özgün amaç da tam bir başarısızlığa uğramak zorunda kalmıştır. Daha çok işleyiş biçiminden ötürü, Tasarım Konseyi ikna etme yöntemiyle çalışma arayışında olduğundan kayda değer bir değişiklik yapma gücüne çok az sahipti. 1995'ten bu yana boyutlarını küçülten bir kurum olarak Tasarım Konseyi, endüstride yeniliği cesaretlendirmeye yönelik hükümet çabalarının bir parçası olarak tasarımı teşvik etme konusunda büyük bir enerji harcamıştır. Bununla birlikte, Birleşik Krallık'ta işlenmiş mallarda hâlâ önemli bir dış ticaret açığı bulunduğundan yapılması gereken daha çok şey vardır.

Tasarım Konseyi'nin Almanya'daki eşdeğeri *Rat für Formgebung* (Alman Tasarım Konseyi) ise 1951'de kuruldu ve aynı şekilde finans açısından hükümet tarafından –bu kez federal ve eyalet kaynakları kullanılarak– desteklendi. Bu kurum, belli bir süreliğine de olsa, modern toplumda tasarımın yalnızca ekonomik açıdan değil kültürel

bakımdan da önemini vurgulayarak, endüstride tasarımın teşvik edilmesinde ve geniş kesimlere yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. 1980'lere gelindiğinde, bu kuruma ayrılan bütçe azaltılmış olsa da kurum kısıtlı koşullar içinde çalışmalarını sürdürmüştür; ancak tanıtım çalışmalarında ana vurgu, daha çok bölgesel gelişmeleri öne çıkaran federal eyaletlerdeki çeşitli tasarım merkezlerine kaymıştır.

Bu tür kuruluşlarla ilgili belirgin bir sorun, kimileyin siyasi iklimdeki gelgeç değişikliklere tabi olmalarıdır. 1993 yılında Hollanda hükümetinin mali desteğiyle John Thackara'nın yönetimi altında kurulan Hollanda Tasarım Enstitüsü, modern toplumda tasarımın rolü hakkında tartışmaların ve girişimlerin yürütüldüğü en dinamik odak noktalarından biri haline geldi. Ancak, 2000 yılının Aralık ayında, Kültür Bakanı'nın önerisi üzerine bu kuruma ayrılan kaynağın geri çekilmesinin ardından enstitü kapandı. Açıkçası, bu tür bir kurumun nasıl işlev göreceğine yönelik ortalama düşünceler ile bu kurumun nasıl olması gerektiğine yönelik politikacıların algısı arasındaki uçurum bir şekilde açıldığında, ne yazık ki ikinci gruptakiler kararları belirleyici güce sahiptirler.

Bu tür ilişkiler açısından bakıldığında, Avrupa'daki tanıtım kuruluşları arasında en tutarlı ve başarılılarından biri Danimarka Tasarım Merkezi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından kurulan bu merkez, yalnızca Danimarka'daki iktisadi yaşama olumlu etkilerde bulunmakla kalmamış, aynı zamanda Danimarka toplumunun doğasına ilişkin diyaloğun bir parçası haline gelerek tasarımın kurumlaşmasında bütünleştirici bir unsur olmuştur. Kuşkusuz, hükümetin sürekli desteği olmaksızın bunu





33. Devlet politikası olarak tasarım: Danimarka Tasarım Merkezi.

başarmak imkânsız olurdu; 2000'lerin başında Kopenhag'ın kalbinde bu kurumun amaca yönelik yeni bir merkezinin açılması ve tasarım vizyonunun sorunsuz bir şekilde ulusal yaşama entegre olması bu anlayışın çarpıcı göstergeleridir.

Buna karşılık, Atlantik'in diğer yakasında, ABD'nin bir tasarım politikasına sahip olmaması –ve asla sahip olmadığı– olgusu ilginç bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Önerilerin bolluğu profesyonel tasarım kuruluşları gibi ilgili tarafların çokluğundan kaynaklanmaktadır. Ancak, Federal hükümet bu tür bir projeye pek kulak asmaz; yalnızca Michigan ve Minnesota eyaletleri rekabet gücünü artıracak bir beceri alanı olarak gördükleri tasarıma bir nebze olsun ilgi göstermişlerdir. Bunun nedenleri oldukça karmaşıktır, ama kısmen tasarımı yabancı rakiplerce kolayca taklit edilebilir, yüzeysel bir şey olarak gören iktisadi bir zihniyete dayanmaktadır. Bu yüzden de tasarıma ilişkin girişimler oldum olası hükümetlerden pek destek alamamaktadır.

Ne gariptir ki, iki savaş arası dönemde Amerika'da bir iş aracı olarak tasarımın gelişimi, İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik bir yeniden yapılanma programını başlatan Japonya için bir örnek olarak sunuldu. Japonya'nın endüstriyel kalkınma politikalarından sorumlu başlıca devlet organı Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'dır (MITI: Ministry of International Trade and Industry). Bu bakanlığın politikaları belirlenmiş sektörlerde Japon firmalarının faaliyetlerini koordine etmek ve böylelikle bu firmaları uluslararası pazarlarda rekabet edebilir hale getirmek üzere düzenlenmiştir. Japonya'nın tasarım becerilerini bu çabanın bir parçası olarak nasıl geliştirdiği, Uluslarara-

sı Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın (MITI) nasıl işlediğinin arketip bir modelini sergiler. Aslında, Japonların bu yaklaşımı başlıca ilkelerinin hâlâ başarıyla uygulandığını gördüğümüz merkantilizmin modern türevlerinin en açık örneklerinden biridir.

İkinci Dünya Savaşı öncesinde Japon endüstrisindeki tasarım uzmanlığı –varolduğu kadarıyla– Avrupa kaynaklı sanat ya da zanaat temelli kavramlardan türetilmiştir. Japonya büyük ölçüde yabancı ürünlerin ucuz taklitlerinin çoğaltıldığı bir ülke olarak görülmüştür. Savaşta alınan yenilginin Japon sanayi kapasitesini neredeyse bir harabeye döndürmesinin ardından, MITI (Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) yeniden yapılanma ve ihracata dayalı ekonomik büyüme için planlar geliştirdi. Bakanlığın başlangıçta uyguladığı politikalar iki temel unsura dayanmaktaydı: yabancı teknolojideki son değişikliklerin takip edilip sunulması ve yeniden inşa aşamasında yerli endüstrinin korunması. İç pazar, ihracat için gelişimi özendirecek bir sıçrama tahtası olarak görülüyordu.

Bu politikanın bir parçası olarak, MITI (Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) kararlı bir şekilde tasarımı teşvik etmeye başladı; yurtdışından tanınmış tasarımcıların danışma kurullarını ülkeye davet etti, fakat en önemlisi, nitelikli bir çekirdek tasarımcılar kadrosu oluşturmak adına genç ve yetenekli kişileri eğitim görmeleri için ABD ve Avrupa'ya gönderdi. Tasarım tanıtım faaliyetleri, MITI'nın bir kolu olarak çalışacak olan Japon Endüstri Tasarımı Tanıtım Kuruluşu'nun (JIDPO – Japan Industrial Design Promotion Organization) kurulmasıyla daha bir hızlandırılmış oldu; en iyi Japon tasarımlarının yaratılmasını teşvik etmek için,

daha çok "G-Mark" yarışması olarak bilinen "İyi Tasarım Ürünlerini Seçme Sistemi" hayata geçirildi.

1950'lerin ortalarından itibaren, MITI'nın tasarımı tanıtıp teşvik etmesi temelinde, pek çok büyük Japon şirketi tasarım bölümleri kurmaya yöneldi ve tasarım hızlı bir şekilde gelişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmaya başladı. Yurtdışından dönen kimi yeni tasarımcılar kurumsal tasarım gruplarında istihdam edildiler; kimileri ise bağımsız danışmanlık şirketlerini kurdular. Bu bağımsız şirketlerden özellikle Kenji Ekuan'ın GK Associates'i ile Takuo Hirano'nun Hirano & Associates'i neredeyse yarım yüzyıldır iş dünyasında tasarım kimliğinin oluşturulmasında lider kuruluşlar olarak öne çıkmaktadırlar. Yeni eğitim kursları ve işbaşında öğrenme sürekli bir genişlemenin yolunu açmıştır; öyle ki, 1990'ların başında Japonya'da çalışan endüstri tasarımcısı sayısı 21000'e ulaşmıştır. 1990'ların ekonomik aksamalarına rağmen, MITI (Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) yeni gelişmeler karşısında ortaya konacak tutumu belirleyecek bir çerçeve oluşturma adına süregelen politikaları gözden geçirerek, ulusal ekonomi için stratejik bir kaynak olarak tasarımı izlemeye devam ediyordu. Dünyada çok az insan, Japonya'da taklit malların üretiminden teknik açıdan üstün, iyi tasarlanmış ürünler üretmeye geçilmesine yönelik yaşanan bu değişimden etkilenmemiştir. Bu süreçte, Japonya'nın dünyadaki ekonomik konumu ve kendine özgü yaşam standardı çarpıcı bir biçimde değişmiştir.

Doğu Asya'daki diğer ülkeler de Japonya'nın büyük bir başarıyla uyguladığı tasarım teşvik modelinin takipçisi oldular. Tayvan'da Ekonomi Bakanlığı, ihracat pazarlarında

ürünlerin gerçek değerini artırmanın bir aracı olarak, teknolojik gelişmeyle birlikte tasarımı da tutarlı bir biçimde teşvik etmiştir. Bu politikadan sorumlu olan kuruluş Çin Dış Ticaret Birliği, önceleri ucuz kopyalar olarak ünlenen Tayvan ürünlerinin itibarını yükseltme konusunda büyük rol oynamıştır. Yeni yüzyılın bu iktisat politikasının ikili amacı, geleceğin temeli olarak teknoloji ile tasarımın birbirine bağlanması şeklinde bir sloganla özetlenebilir. Böylelikle artık ürünlerinde Tayvan etiketini güvenle kullanır hale gelen Tayvanlılar, Düsseldorf, Milano ve Osaka gibi şehirlerde Tasarım Tanıtım Merkezleri'nin de kurulmasıyla başlıca rakiplerine gözdağı vermeye bile başlamışlardır.

Güney Kore de benzer bir yolu izlemiştir. 1950'de Kuzey Kore'nin topraklarını işgal etmesinin ardından savaşlar yüzünden harap olmuş bu ülkede, 1960'larla birlikte dönemin hükümeti Japonya'nın endüstrileşme modelini kendine örnek alarak yola koyulmuştur. Benzer şekilde, tasarım eğitimi ve tanıtımının devlet desteğiyle teşvik edilmesiyle birlikte şirketler ürettikleri ürünlerin standardını ve itibarını yükseltmeleri için tasarımcılar çalıştırmaları yönünde cesaretlendirilmiştir. Tıpkı Japonya ve Tayvan gibi, Kore'deki ilk dönem sanayi ürünleri yabancı tasarımların taklitlerinden oluşmaktaydı; ancak 1980'lerle birlikte bu ülkedeki tasarım eğitimine yönelik tesisler nitelikli ve hızlı bir biçimde çoğaldı, hem kurumsal hem de danışmanlık düzeyinde tasarım yükselen bir başarı grafiği yakaladı.

Singapur, Malezya, Tayland ve son zamanlarda Çin gibi diğer Asya ülkeleri, benzer bir yoldan giderek, uluslararası ticaretten aldıkları payı artırmanın bir aracı olarak tasarımı teşvik etmektedirler. Bütün bir Asya'da boy gös-

teren tasarım standartlarının oluşturulmasına yönelik bu çabalara, yurtdışında üretilen malların iç pazarlara girişini kısıtlamak için –açıktan açığa ve örtük olarak– yapılan müdahaleler de eşlik etmektedir.

Çoğu hükümet bu tür politikaların değerli olduğuna açıkça inanmaktadır; bu yüzden de ara vermeksizin büyük miktarlarda kaynaklar aktararak bu politikalara bağlılıklarını vurgulamaya devam etmektedirler. Ulusal yeterliliklerin desteklenmesi genellikle küreselleşmenin tehditkâr saldırısına karşı bir payanda olarak görülmektedir. Ancak, en etkili ve yaratıcı düzeylerdeki tasarım danışmanlığının ulusal sınırlara bakılmaksızın ticaretin küresel şablonunda en akışkan yeteneklerden biri olduğu da unutulmamalıdır. Singapur örneğinde olduğu gibi, bölgesel ya da küresel ölçekte iş görebilmesi için bir ülkede kendi başına bir hizmet endüstrisi olarak tasarım sektörünün teşvik edilmesi, dar bir şekilde tasarlanmış ulusal politikalarla karşılaştırıldığında güçlü bir geçerliliğe sahip olabilir.

Buna ek olarak, çoğu ülkede tasarım eğitiminin verilmesinin hükümetin sorumluluğunda olması gerektiği görüşü ağırlık kazanmış olsa da, yine de gelecekte bir avantaj elde etmek için tasarım eğitimini büyük ölçüde yeni yollardan şekillendirmeye yönelik önerilere ilişkin olumlu ya da olumsuz hiçbir kanıt yoktur. Öte yandan, hükümetlerin teknoloji ve rekabet gücü gibi iş performansının diğer yönlerine ilişkin geniş çaplı sponsor arayışına rağmen, genel olarak tasarıma ve tasarımın verimliliğine yönelik ciddi araştırma yokluğu göze çarpmaktadır.

Başka bir çarpıcı gerçek, modern, profesyonel anlamda tasarımın ülkelerin ekonomik ve teknolojik açıdan ge-

lişmişliklerine ve refah düzeylerine bağlı olarak belirli bir noktaya ulaşabildiği yönündedir. Gelişmemiş bir ekonomiyi güçlendirmeye yardımcı olacak ulusal düzeyde stratejik bir biçimde kullanılan tasarım örneklerinin yokluğu hissedilmektedir; oysaki, bunların var kılınması henüz potansiyel olarak gelişmekte olan ekonomilerin –ya da Üçüncü Dünya ekonomilerinin– yararına yapıcı bir araç olarak kullanılabilir.

Bu konuya ilişkin özel bir önem taşıyan dördüncü bir bağlamsal düzeyden şu şekilde söz açılabilir: tasarımın yol açtığı sonuçlardan bu denli derinlemesine etkilenen geniş halk kesimlerince tasarımın kendisinin nasıl anlaşıldığı. Tasarım ekonomik ve kültürel hayata uygunluğu ve katkısının tartışılması düzeyinde medyada nasıl tasvir edilmektedir ya da insanlar tasarımın kullanılması ve uygulanmasında kendi rolleri hakkında ne düşünüyorlar türünden sorular konunun bu bağlamda ele alınabilecek kimi yönlerini soruşturur. Bununla birlikte, buradaki iletiler ya son derece karmaşıktır ya da yokluklarıyla dikkat çekerler. Yirminci yüzyılda tasarımın daha çok üreticilerin algıları tarafından belirlenmesi ve üreticilerin kullanıcıların nasıl algılaması gerektiğine de karar vermesinden ötürü, pazarlara ilişkin büyük miktarlarda veri bulunmasına karşın insanların tasarım hakkında gerçekte ne düşündüklerinin çok az anlaşılması hiç de şaşırtıcı değildir. Başka türlü söylendiğinde, tasarımın nasıl anlaşıldığının kimi somut göstergelerini oluşturmak için araştırma yapmaya her zamankinden daha fazla gereksinim vardır.

X. Bölüm

GELECEKLER

Bu kitap boyunca iki tema sürekli yinelendi: tasarım pratiğinde ne ölçüde değişimler yaşandığı ve tasarımın teknolojideki, pazarlar ve kültürlerdeki geniş kapsamlı değişikliklerden nasıl etkilendiği. Tasarım bu geniş örüntülerden yalıtılmış biçimde kalamaz; ancak bu durum oldukça karmaşıktır. Önceki tarihsel değişim evrelerinde olduğu gibi, değişimin kendisi ivedi bir mesele haline geldiği ölçüde değişim bilinci de bir noktaya ulaşır; ancak bu değişimin ne getirip ne götüreceğine yönelik belirsizlik, yalnızca birkaç kesin cevabın ulaşılabilir olduğu anlamına gelir. 1980'lerin başından bu yana, eski biçimleri ve süreçleri yeni amaçlara uyarlamaya çalışan girişimler, gelecekte ne olacağına yönelik çılgınca deneyler ve kendine aşırı güvenen pek çok bildiriyle yan yana sıralanmıştır. Eğer bu kitaptaki temel önerme, tasarımın yeni gelişmelerin önceki belirtileri ortadan kaldırdığı doğrusal bir evrim çizgisini takip etmekten ziyade, katmanlı bir örüntü içinde tarihsel olarak evrildiği yönünde ise, o zaman biz de bu sürece

daha önceden varolan rol ve ilişki tarzlarını değiştirecek yeni katmanların ekleneceğini umabiliriz.

Kuşkusuz, belirli bir düzeyde, tasarımın mevcut yöntemleri ve kavramları –özellikle de ağırlıklı olarak yirminci yüzyılda ortaya çıkanları– gelişimlerini sürdürmüşlerdir. VIII. Bölüm'de tartışıldığı üzere, kitlesel ya da seri üretim gelişmiş sistemli kavramlar temelinde küresel pazarlara yayılarak yeni bir aşamaya geçmiştir. Bilgisayarların –tasarımda mevcut kavramsallaştırma, temsil ve tanımlama araçlarının yerini her zaman için almasa da onları geniş ölçüde tamamlayan ve güçlendiren bir araç olarak– derin ve dönüştürücü bir etkiye sahip olduğu zaten açıktır. Sanalgerçeklik temsilleriyle birlikte, çeşitli sitelerde eşzamanlı olarak yapılan işin muazzam biçimde ayrıntılı işlenmesini sağlayan dev bilgisayar ekranlarının kullanılması, üretime yönelik kavramların geliştirilmesinin bir aracı olarak sunumların ve fiziksel modellerin eski yöntemlerinin yerini almıştır. Ancak aynı zamanda, tipik bir yan yanalık örüntüsü içinde, görsel düşünceleri ya da çizimi keşfedip temsil etmenin en eski araçlarından biri, herhangi bir tasarımcı için yeri doldurulamaz bir beceri olmayı sürdürmektedir. Bilgisayarlaşmanın yarattığı bu devasa etkinin bir diğer önemli yönü de, giderek artan boyutlarda ve karmaşıklıktaki üç boyutlu biçimleri, bilgisayarların teknik özellikleri sayesinde her zamankinden daha kısa sürede üretebilme kapasitesine sahip hızlı prototip oluşturan makinelerin geliştirilmesidir. Bilgisayarlar ayrıca, iki boyutlu görüntüde muazzam dönüşümleri gerçekleştirmek için –metin, fotoğraf, ses ve video gibi– birden fazla kaynaktan gelen biçimleri birleştirme ve kat kat yerleştirme yeteneği de

sağlar. Tasarım eşzamanlı olarak, belirli uygulama alanlarında daha ayrıntılı beceriler edinerek ve buna bağlı olarak ortaya çıkan –ve diğerlerinden çok daha fazla kültürü barındıran– melez uygulama biçimleri sergileyerek kimi bakımlardan daha uzmanlaşmış hale gelmektedir.

Gelişme göstermesi umulabilecek kuruluşlar içinde işlev gören tasarımcıların düzeylerinde keskin farklılıklar zaten bulunmaktadır. Bu tasarımcıların bazıları esasen başkaları tarafından belirlenen fikirleri uygulayan icracılardır; burada bile, ortaya koydukları iş, ürünlerin ya da iletişim düzenlerinin özelliklerindeki rutin değişimler ile işlev ve biçimin oldukça özgün yeniden tanımlanmaları arasında farklılaşabilmektedir. İşin türüne göre bir şirketin ve ürünlerinin yaşam döngüsü aşamasında, tasarımcılar taklit, çoğalan özelliklerin uyarlanması, başlıca işlevlerin yeniden tanımlanması ya da yeni kavramların (konseptlerin) derinlemesine özgünleştirilmesi gibi çeşitli konularda işin içine dâhil olabilirler. Tasarımcılar giderek daha çok, temelde yalnızca biçimlerin (formların) gelecekteki şekillerini değil, aynı zamanda kendi bütünlüğü içinde işletmelerin gelecekteki biçimlerini de etkileyecek stratejik düzeylerde karar alma süreçlerinde yürütücü işlevler üstlenerek kendi yollarını çizmektedirler. Örneğin, Sony Şirketi, geniş kapsamlı görev alanında Sony için olası gelecek senaryoları oluşturmak da bulunan ve raporlarını doğrudan şirketin başkanına ileten bir Stratejik Tasarım Grubu'na sahiptir. Bu tür gelişmelerin ardında, tasarımın öncelikle mevcut ürünler veya hizmetlerle ilgili becerilerin belirli bir kümesi açısından değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ya da tümüyle yeni değer kavramları yaratma yetisine sahip bilgi

ve içgörünün ayrı bir formu olarak ele alınıp alınamayacağı sorusu yatmaktadır.

Üzerinde düşünebileceğimiz bir başka düzlem ise, tasarımcıların biçimi değişime izin vermeyen bir tarzda belirleyen biçim-vericiler olarak işlev görüp görmediği –ya da böyle kabul edilip edilemeyeceği– ile tasarımcıların kullanıcılara biçimleri ve sistemleri kendi amaçlarına uyarlayacak araçları sağlamak için enformasyon teknolojisinin ve güçlü küçültülmüş sistemlerin olanaklarını kullanan uygulayıcılar olarak mı işlev gördüğü soruları arasındaki farktır. Elektronik teknolojisinin gelişmesi, güçlü mikroçiplerin üretilmesi ve emtia fiyatlarına yönelik daha gelişkin yazılımların hazırlanması, ürünlerin ve sistemlerin belirli kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama konusunda oldukça esnek bir potansiyele ulaşması anlamına geliyordu. Tasarımcıların –biçim-verici ve uygulayıcı olarak– oynadıkları her iki rol de gerekli olmayı sürdürecektir, ancak onlar arasındaki ayrımın temelde –büyük ölçüde farklı uygulama tarzları oluşturdukları bir noktaya doğru uzanan– farklı değerlere ve yaklaşımlara dayandığı unutulmamalıdır.

Hiç kuşku yok ki, daha ayrıntılı teknikler ve yöntemler –özellikle de daha geniş, sistemli yaklaşımlarda– ortaya çıkacaktır; fakat bu araçlar daha güçlü hale geldikçe, tasarım pratiğini biçimlendiren değerlere yönelik çok önemli soruların gündeme getirilmesi de gerekli hale gelir. Gelecekteki modelde de neyin niçin üretileceği öncelikli olarak ticari şirketler tarafından belirlenmeye devam edecek mi? Bu modelde tasarımcılar kendi değerlerini ortaya koyabilecekler mi ya da tasarımcılar ile kuruluşlar verdikleri hizmetlerle kullanıcıların gereksinimlerini ne ölçüde kar-

şılayabilecekler? Bu durumda serbest pazar ideolojisinin ağırlıklı olarak ikinci sorudan yana olduğu söylenebilir, ancak ekonomik pratiğin gerçeklikleri pek çok bakımdan ilk sorunun hâlâ egemen olduğunu ortaya koyar. Sözgelimi, bir insanla herhangi bir bağlantısı olmayan, karmaşanın ve yanıtsız bırakmanın çileden çıkaran elektronik labirentine girmeden önce, telefon eden kimselere aramalarının ne kadar önemli olduğunun bildirilmesiyle başlayan telefon ağacı sistemlerinin sayısını bir düşünün. Ticari dünyada görüntü ile gerçeklik arasındaki uçurum, hiçbir yerde müşterilere nasıl davranıldığı konusunda görünenlerden daha belirgin değildir. Bir yanda piyasaları kontrol altında tutmaya çalışan üreticiler ile diğer yanda yeni teknolojiler aracılığıyla bilgiye erişme ve onu denetleme potansiyeline sahip kullanıcılar arasında doğal bir gerilim giderek artmaktadır. Çoğu durumda herhangi bir çözüm tasarımcılar eliyle üretilmeyecekse de, tasarım kendi başına sonuçların ifade edilmesinde yaşamsal bir unsur olacaktır.

Bu nedenle, tasarımcıların işlerinde nüfusun hangi kesimine hitap edeceği sorusu temel bir sorudur. Sanayileşmiş ülkelerdeki dünya nüfusunun küçük bir yüzdesinin temel ihtiyaçları büyük ölçüde karşılanmaktadır. Buralarda yaşayan insanların çoğu yeterli beslenme ve yaşam standartlarına sahiptir, hatırı sayılır bir özgürlük ortamında sağlık ve eğitim olanaklarından yararlanabilmektedirler. Yaşamın sunduğu seçeneklere ulaşma ve eğitim ile bilgiye erişim açısından bu toplumların sağladığı yararlar oldukça fazladır. Nüfusun büyük bir kısmının bilgiye özgürce erişmesi ve kişiye özel ürünlerin düzeyindeki artış –her ikisinde de iyi tasarlanmış interaktif siteler kullanılmaktadır–

bilgisayar sahibi olma ve bilgisayara erişme düzeylerinde dünyaya öncülük eden ABD'de açıkça gözlenen yararlar arasındadır. Ancak bu durum, dünyanın geri kalan kısmının basitçe bu ABD modelini izleyeceği anlamına gelmez. Zaten, halihazırda Çin ülkedeki vatandaşlarının kendi sınırları dışındaki web sitelerine erişimini engelleyen bir "güvenlik duvarı" uygulamasını hayata geçirmiştir. Sistemlerin tasarımı her iki yönde de –bilgi edinme özgürlüğünü artırmak ya da kısıtlamak amaçlı– kullanılabilir.

Dahası, yoksulluk görece bir terimdir; sanayileşmiş ülkelerde giderek daha çok dikkat edilmesi gereken pek çok sorun hâlâ mevcuttur. İşte, böyle bir ortamda tasarım, yoksul ve vasıfsız insanlara (ABD ve Birleşik Krallık'ta nüfusun yaklaşık dörtte biri işlevsel biçimde okuyup yazamamaktadır) yönelik eğitim hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi konularda katkıda bulunabilme potansiyeline sahiptir: Sürekli değişen bir ekonomik iklimde sık sık meslek içi eğitim verilmesine ön ayak olarak işsizliğin bir nebze olsun azalmasını sağlayabilir; yaşlanan nüfusun ihtiyaçlarına hitap edebilir; daha esnek refah ve sağlık hizmetleri sunabilir; çevreyle ilgili yalnızca büyük ölçekli ekolojik sorunlara odaklanmakla kalmayıp insanların yaşadıkları ortamlardaki gürültü kirliliği ve stres gibi daha acil sorunlarına da çözüm arayabilir.

Bu tür sorunlar sıklıkla, gösteriş amaçlı tüketimin belirli bir yere özgü hale gelmesiyle birlikte, aşırı zenginliğin egemen olduğu pazarlarda geçiştirilebilmektedir. ABD bağlamında, 2000 yılında dünya nüfusunun yüzde 3'ünün mevcut dünya kaynaklarının yüzde 25'ini tükettiği tahmin edilen bir ortamda, yalnızca ürünlerin ve iletişimlerin

tasarlanmasına değil, "deneyimlerin" tasarlanmasına da daha fazla vurgu yapılmıştır. Bu, kısmen, temel işe yararlılığın doğal bir şey olarak karşılandığının bir göstergesi diye görülebilir. Ancak, bu aynı zamanda kendi başlarına herhangi bir şeyi deneyimleme yetisinden yoksun ve kendi gerçekliklerini üstlenen yapay, ticarileşmiş ve metalaşmış deneyimlerin sabit bir akışı tarafından desteklenmek durumunda olan insanlar için yaşamın ne kadar anlamsız olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda tasarım, iddialı ya da rahatsız edici şeylerin ortaya çıkmasını engellemek için edilen beylik lafların tedarikçisi konumuna düşer.

"Üçüncü Dünya" diye adlandırılan "Gelişmekte Olan" ya da "Çevre" ülkelerde –ki bunlar dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 90'ını oluştururlar– yaşanan küreselleşmenin yaygınlaşması, endüstriyel gelişme ve kentleşme gibi olgular, tasarımın ekonomik ve kültürel rolüne ilişkin ısrarlı soruların gündeme gelmesine de yol açar. Bazı küresel şirketler, bu süreçten etkilenen yerel kültürlerin çeşitliliğine çok az duyarlılık gösterip üretimi ucuz emeğin bolca olduğu yerlere kaydırarak, sadece çekirdek yönetimi ve tasarım işlevlerini merkezde tutarak kendi ülkelerindeki işgücünün "altını oymuştur". Kurumsal çevrelerde dillendirilen küreselleşme konusunda ulusal hükümetlerin rolünün giderek önemsizleştiği yönündeki büyük iddialar bir hüsnükuruntudan ibaretmiş gibi geliyor. Endüstriyel açıdan gelişmiş ülkelerin çok azı dışında, hükümet her durumda dışarıdan olduğu kadar kendi sınırları içinden de kaynaklanabilecek ticari genişleme ve kültürel tecavüzün daha yırtıcı yönlerine direnme yeteneğine sahip bir kurum olabilir. Ne yazık ki, pratikte, bu tür bir sömürüye

gönüllü müttefikler bulmakta zorlanmayan ve kendileri de yozlaşmış içgüdülere dayanan pek çok hükümet bulunmaktadır.

Bununla birlikte, küreselleşme süreçleri basitçe, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi büyük kuruluşlara karşı yöneltilen protesto dalgasının bize sunduğu üzere, dünyada hüküm süren büyük şirketlerin ezici bir üstünlüğü olarak damgalanmamalıdır. Sayısız küçük ve orta ölçekli şirket de, kapitalizmin kaba klişeleriyle betimlenemeyecek genişlikte bir ürün ve hizmet yelpazesiyle temsil edilerek, giderek küresel ticaretteki yerini almaktadır.

Gerçekten de kullanıcılarına karşı bir sorumluluk duygusuyla yaklaşan küçük ticari kuruluşlara pek çok örnek bulunabilir. Fin şirketi Fiskars, her ürünü belirli bir görev için güvenli ve verimli kılmak amacıyla yola koyulup uygulamada tüm yaklaşımını dikkatli ve ergonomik kullanıma dayandırarak, mevcut bir ürünün –makasların– tasarımını ve imalatını dönüştürmeyi başardı. Bu yaklaşım o kadar başarılı oldu ki ardından şirket diğer ürün kategorilerine –bahçe aletleri ve baltalar– yöneldi. Sonuçta, bu tür gelişmeler göstermiştir ki ticari başarı toplumsal değerlerle uyumlu bir şekilde kullanılan tasarıma yaslanabilir.

Bununla birlikte, tasarımcıların biraz içkin bir tarzda kullanıcıların bakış açısını temsil ettiklerine yönelik idealist iddiaları –özellikle de dünyanın dört bir yanında temel ihtiyaçlar hâlâ karşılanamazken ya da kaale bile alınmazken, zengin ülkelerdeki gösterişçi tüketimin ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet eden tasarımcıların sayısı düşünüldüğünde– açıkçası savunulamaz görünmektedir. Yine de, gelişmekte olan bölgelerde sorunların anlaşılması ve ele alın-

masına yönelik biraz olsun yol alındığına dair küçük ama umut verici göstergeler de bulunmaktadır. Bunlardan biri, Güney Afrika'da elektrik sıkıntısı çeken kırsal toplulukların AIDS'le nasıl mücadele edecekleri konusunda hükümetin verdiği bilgilere erişmeleri için tasarlanmış Trevor Bayliss'in kurmalı radyo konseptidir. Şili'de de, Angelo Garay ve Andrea Humeres adlı iki genç tasarımcı, genelde çıplak ampullerin kullanıldığı yoksulların evlerinde bir ışık gölgesi (*light shade*) olarak kullanılmak üzere uyarlanabilir olan ve normalde atılan ampullere yönelik bir ambalajlama konsepti tasarladılar. Daha küçük ölçekli bu tür somut tasarım çözümleri –eğer şirketler kendi çıkarlarına yalnızca ayakta kalmak için gerekli olan kârlılık açısından değil de müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarına daha yakından eğilme anlayışıyla yaklaşırlarsa– giderek çoğalan büyük bir etki yaratabilir. Özellikle yerel ihtiyaçlardan kaynaklanan belirli bir soruna yönelik yaratıcı bir çözüm, sıklıkla başka bölgelerde ve başka amaçlar için sayısız uygulamaya yol açabilir. Sözgelimi, Bayliss'in küçük bir radyoya güç sağlayan saati çalıştıran düzeneği, elektrikli el fenerlerinde kullanılmak üzere uyarlanmıştır.

Kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanmasında çok büyük bir ticari potansiyel olmasına rağmen, rahatsız edici bir soru tekrar tekrar depreşmektedir: Eğer temel gereksinimler gitgide daha çok tümüyle karşılanır hale geliyorsa, o halde bütün bir dünya yüzünü neden gösteriş amaçlı tüketime çevirmektedir ve bunun sonuçları ne olacaktır? Bu anlamda, tasarım basitçe uygulayıcıları tarafından yönlendirilen bir etkinlik değildir; aynı zamanda toplumların sürdürülebilir bir zeminde yaşam kalitesi olduğuna inandığı şeyin

bir ifadesidir. Tasarımcılar çözümün tamamını sunamazlar ama tartışmanın bir parçası olmalıdırlar.

Bu nedenle, gelecekte tasarımın rolünün ne olacağına dair düşünürken şu önemli soruya yanıt aranmalıdır: Tasarımcılar yalnızca, hizmet ettikleri amaçları düşünmeksizin becerilerini en yüksek ticari teklifi sunanlara tahsis eden birer teknokrat mı olacaklardır? Yoksa ortaya koydukları tüm işlerde onay gerektiren toplumsal ve çevresel amaçlı bir boyutu hesaba katacaklar mıdır? Bunların –gelişmiş toplumların en temel yönlerinde bile– ne denli göz ardı edildiğine Kasım 2000'de Birleşik Devletler'de yapılan başkanlık seçimlerinde çarpıcı bir biçimde tanık olduk: tüm yurttaşlara oy verme sırasında yaptıkları tercihleri bildirme konusunda seçmen formlarının ve onları işleyecek olan cihazların tasarımı açıkça yetersiz kaldı – oy tercihlerinin teyit edilmesinde bir geribildirim eksikliği ortaya çıktı ve böylelikle seçmenlere olası bir hatayı düzeltme fırsatı tanınmamış oldu. Çözümlerin tartışılması, ağırlıklı olarak donanım ve maliyeti göz önüne alınarak yapılmaktadır. Eğer banka ATM'leri kendi işlemlerinde benzer bir şekilde yetersiz kalsalardı büyük bir yaygara kopartılırdı, ama ne yazık ki demokratik hakların tanınması ticari işlevlerle aynı ağırlığı taşımıyor gibi görünüyor.

Eğer teknoloji gerçekten insanlığın hizmetine sunulacaksa ve sağladığı yararlar gezegenin dört bir yanında yaşayan sayıları gittikçe artan insanlara ulaştırılacaksa, bunda gündelik yaşamda teknolojiyi uygulayan ve her türlü biçimiyle ayrıntılı arabirimleri belirleyen tasarımcıların da katkısı olacağını kabul etmek gerekir. Tasarımlarındaki değerlerin ne ölçüde somutlaşacağı öncelikle kâr üretmek,

insanlara hizmet etmek ya da ekolojik kaygılarla uyum içinde olmak gibi konulara bağlıdır. Bunların sürdürülebilir bir ticari denge gözetilerek birleştirilebilmesi de oldukça önemli bir meseledir.

Bu tür sorulara ve aynı önemi taşıyan diğer sorulara yanıt vermek, bir önkoşul olarak tasarımın bütün hayatımızı her zaman şekillendiren belirleyici bir faktör olarak anlaşılmasını gerektirir. Kuşkusuz tasarım konusunda az ya da çok belli bir düzeyde yeterince iyileştirme sağlanamayan çevremizdeki birkaç kıyı köşe ya da bizi kuşatan nesnelerin ve iletişimlerin kimi yönleri mevcuttur. Tasarımın bütün bu görünümlerinin görünüşte bizim adımıza –ama çoğu durumda bizim katılımımız olmaksızın– yapılan seçimlerin sonucu olduğunu anladığımızda, işte o zaman çağdaş dünyada tasarımın anlamını değiştirebiliriz. Tasarımın herkes için yaşamsal bir öneme sahip olduğunu belirledikten ve yeterince özümseyip tartıştıktan sonra, ancak o zaman bu insan yetisinin tüm gizilgücünün farkına varmaya başlayacağız.

OKUMA ÖNERİLERİ

"Tasarım" sözcüğünün anlamına ilişkin bu kitabın açılış bölümünde tartışılan sorunlar, bu bölümün başlığı ("Tasarım Nedir?") altında yayımlanan mevcut çalışmalarda fazlasıyla belirgindir. Tasarımın kapsadığı etkinlik yelpazesi hakkında genel bir bakış sunan tasarımla ilgili genel giriş kitaplarında bir kıtlık yaşanmaktadır; bunun yerine, genellikle fazla geliri olanlar için iç dekorasyon ve aksesuarları öne çıkaran, evlerin ve yaşam alanlarının tarzları üzerine çalışmalarda bir bolluk gözlenirken, zengin bir liste de sunan sanat tarihi kategorilerine ilişkin belli bir kalıbı izleyen tarihsel dönem tarzları üstüne hazırlanmış kitaplar da bolca mevcuttur. Bu tür kitaplar görsel bir sözdağarını geliştirmek açısından değerlidir, ancak tasarım düşüncesi ya da tasarım süreçlerinin doğası üzerine fikir üretmek için nadiren işe yararlar.

Biz burada tasarıma daha çok ondokuzuncu yüzyıldan itibaren odaklanma eğiliminde olsak da, belki de bu alanda en çok sayıda yayın yapılan konu başlığı tasarım tarihidir. Bununla birlikte, Philip B. Meggs'in *A History of Graphic Design* (New York: John Wiley & Sons, gözden geçirilmiş 3. Basım, 1998) başlıklı çalışması faydalı

bir başvuru metnidir ve ele aldığı konunun kökenlerinin izini ilk toplumlardan bu yana süren istisna bir kitaptır. Grafik tasarımın toplumsal açıdan önemini soruşturan iyi bir makaleler toplamı için de şu kitaba bakılabilir: Steven Heller ve Georgette Ballance (ed.), *Graphic Design History* (New York: Allworth Press, 2001). Yaşanılan ortamlar üzerine ise John Pile'ın *A History of Interior Design'ı* (New York: John Wiley & Sons, 2000) ses getiren tarihsel bir giriş kitabı niteliğindeyken, Witold Rybczynski'nin *Home: A Short History of an Idea* (New York: Viking, 1986) başlıklı çalışması, ev tasarımı ve eşyalarını pek çok yönden ele alan oldukça anlaşılır ve etkileyici bir tartışma yürütmektedir. Ürünler hakkında kendi çalışmam olan *Industrial Design* (Londra: Thames & Hudson, 1980), her ne kadar kitabın son bölümleri biraz eskimiş olsa da, Endüstri Devrimi'nden başlayarak bu uygulama biçiminin (endüstri tasarımının) evrimini araştırır. Ayrıca çeşitli genel tarihsel metinler de bulunmaktadır. Bunların en iyilerinden biri, modern tüketim kültürünün ortaya çıkışına vurgu yapan Adrian Forty'nin *Objects of Desire: Design and Society Since 1750* (Londra: Thames & Hudson, gözden geçirilmiş basım, 1992) başlıklı çalışmasıdır. Penny Sparke'ın *A Century of Design: Design Pioneers of the 20th Century* (Londra: Mitchell Beazley, 1998) adlı kitabı mobilya tasarımı üzerine güçlü bir yapıttır; Jonathan M. Woodham *Twentieth Century Design* (Oxford: Oxford University Press, 1997) isimli kitabında, toplumsal yapıların bir ifadesi olarak tasarımı ele alır; Peter Dormer'ın *Design since 1945* (Londra: Thames & Hudson, 1993) başlıklı çalışması, el sanatları tasarımının önemi üzerinde duran savaş sonrası gelişme-

lerin genel bir özetini sunar; Catherine McDermott da *Design Museum: 20th Century Design* (Londra: Carlton Books, 1998) adlı yapıtında tasarımla ilgili müzelerin serimlenmesine yoğunlaşmıştır.

Tasarım pratiği de yeterince iyi sunulmamıştır. Bu yönde yalnızca birkaç kitap tasarımın azizleri hakkında incelemeler olarak tanımlanabilir, bunlar da esasen bir klasik eser panteonunda kendilerine yer açmaya çalışan tasarımcılar ve tasarım gruplarının tanıtımına yönelik eleştirel olmayan çalışmalardır. Genellikle bu tür tuzaklara düşmeyen, dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden biri için yapılan kapsamlı bir çalışma için şu kitaba bakılabilir: Tom Kelley, *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from Ideo, America's Leading Design Firm* (New York: Doubleday, 2001). Küresel ölçekte üretim yapan bir şirketteki tasarım grubunun yaptığı çalışmalar, Paul Kunkel'in *Digital Dreams: The Work of the Sony Design Center* (New York: Universe Publishers, 1999) başlıklı kitabında sunulmuştur – dünyanın dört bir yanında Sony tasarım grupları tarafından gerçekleştirilen projeler, bolca resimle de desteklenerek tanıtılmıştır. Amerikan Endüstri Tasarımcıları Derneği tarafından yayımlanan *Design Secrets: Products: 50 Real-Life Projects Uncovered* (Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2001) başlıklı cilt, sonuçta ortaya çıkan ürünlerden çok tasarım süreçlerine yoğunlaşmış ve başlangıcından sonuna dek elli örnek projeyi tartışıp resimlerle göstermiştir. Peter Wildbur ile Michael Burke, *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design* (Londra: Thames & Hudson, 1999) başlıklı çalışmalarında, iletişimin bu uzmanlık gerektiren biçimine iyi bir giriş

yapabilmek için sayısız bol resimli örnek kullanmıştır. Çalışma ortamlarının tasarımı üzerine kimi ilginç yeni fikirler içeren Paola Antonelli'nin (ed.) *Workspheres: Design and Contemporary Work Styles* (New York: Harry N. Abrams, 2001) adlı kitabı, aynı zamanda New York'taki Modern Sanat Müzesi'nde bu tema üzerine düzenlenen bir serginin kataloğudur. Londra'daki bir danışmanlık şirketinin ortağı olan Wally Olins, kurumsal kimliğin ileriye dönük alıcıları etkilemek kadar şirketler içinde birlik duygusu yaratmakla da ilgili olduğunu savunduğu düşüncelerini şu kitapta toplamıştır: *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design* (Boston: Harvard Business School Press, 1992). Bir kaynak kitap olarak, çeşitli düzeylerde ve karmaşıklıkta yeni kimlik tasarımının 200 örneğinin sunulduğu David E. Carter'ın (ed.) *Big Book of Corporate Identity Design* (New York: Hearst Book International, 2001) başlıklı çalışması öne çıkmaktadır. Aynı konu üzerine Almanya'da ortaya konan ürünlerle ilginç bir karşılaştırma olanağı sunan ve 1999'dan bu yana yayımlanan şu yıllık dizisine de başvurulabilir: Alex Buck ve Frank G. Kurzhals (ed.), *Brand Aesthetics* (Frankfurt-am-Main: Verlag).

Nesnelerin insanların yaşamlarında oynadıkları rollere ilişkin tasarımın bakış açısından derinlikli bir araştırmanın yapıldığı henüz söylenemese de, diğer çeşitli disiplinlerin perspektiflerinden bakarak bu boyutu ele alan kimi yararlı metinler mevcuttur. Tanınmış bir antropolog olan Mary Douglas ile bir iktisatçı olan Baron Isherwood'un birlikte kaleme aldığı *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (Londra: Routledge, gözden

geçirilmiş basım, 1996; Türkçesi: *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara: Dost, 1999) başlıklı çalışma, çağdaş kültürün araçları olarak malların önemini vurgulamıştır. Mihaly Csikszentmihalyi ile Eugene Rochberg-Halton'un sosyolojik araştırmaya dayanarak hazırladıkları *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (Cambridge: Cambridge University Press, 1981) adlı kitap, insanların kendilerini kuşatan nesnelerden kişisel anlam kalıplarını nasıl inşa ettiklerini göstermektedir. Psikolojiyi temel alan bir bakış açısından yazılan Donald A. Norman'ın *The Design of Everyday Things* (New York: Currency/Doubleday, gözden geçirilmiş basım, 1990) başlıklı çalışması ise, verdiği kimi örnekler gündemden düşmüş olsa da, hâlâ gündelik nesnelere ilişkin kullanıcı odaklı tasarımın temel meselelerine sokulan mükemmel bir giriş kitabıdır. Wiebe Bijker, Thomas. P. Hughes ve Trevor Pinch'in birlikte yazdığı *The Social Construction of Technological Systems* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987) isimli kitap ise, teknolojik yeniliğin toplumsal bağlama dayalı olması konusunda kimi ilginç görüşler ortaya koymuştur.

Jeremy Aynsley'in *Nationalism and Internationalism: Design in the 20th Century* (Londra: Victoria and Albert Museum, 1993) başlıklı çalışması, küresel ile yerel arasındaki geniş etkileşimi ele alan kısa bir giriş kitabıdır. Yine de, genel olarak, tasarımın desteklenmesinde yönetimlere düşen görevler konusunda temel araştırma ve yayınlardan yoksunuz. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Japon hükümetinin, ekonomisini yeniden canlandırmak için uyguladığı iktisat stratejisinin bir parçası olarak mimarlık ve tasarım politika-

ları geliştirmesi üzerine kaleme aldığım bir makale, John Zukowsky (ed.), Naomi R. Pollock ve Tetsuyuki Hirano'nun birlikte hazırladığı *Japan 2000: Architecture and Design for the Japanese Public* (New York: Prestel, 1998) adlı kitapta bulunabilir. Tasarım temalarının ulusal bir tasarım tanıtım kuruluşu tarafından kamuoyuna nasıl tanıtılabileceğine iyi bir örnek, Kopenhag'daki Danimarka Tasarım Kurulu'nca yayımlanan küçük kitaplar dizisidir. Bu kurumun internet sitesi de (www.design.dk/org/ddc/index_en.htm) ziyaret edilmeye değerdir. Birleşik Krallık Tasarım Kurulu'nun sayfası da (www.design-council.org.uk/) kimilerini indirebileceğiniz yayınlar ve raporlar da dâhil olmak üzere çok ilginç malzemeler içermektedir.

Tasarımın iş boyutuyla ilgili ilkeler, ele aldığı kimi örnek olaylar artık kısmen eskimiş olsa da, Christopher Lorenz'in *The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Product Strategy and Global Marketing* (Oxford: Blackwell, 1990) başlıklı çalışmasında iyi tanımlanmıştır. Kurumsal stratejilerde tasarımın rolü üstüne örnekler derlemesi sunan en iyi çalışmalardan biri de John Thackara'nın *Winners!: How Today's Successful Companies Innovate by Design'ıdır* (Aldershot: Gower Press, 1997). Tasarım yönetimine ilişkin yaklaşımlar için Rachel Cooper ile Mike Press'in birlikte kaleme aldığı *Design Management: Managing Design* (Chichester: Wiley, 1995) adlı kitap birebirdir. Robert Blaich ile Janet Blaich'in hazırladığı *Product Design and Corporate Strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage* (New York: McGraw-Hill, 1993) başlıklı çalışma ise büyük şirketlerde tasarımın yönetilmesine ilişkin pratik sorunları Hermann Miller & Philips deneyimi

bazında ele almıştır. Piyasaya yönelik yeni bir elektrik süpürgesi konsepti geliştirmek için tasarımcı-girişimci James Dyson'ın verdiği mücadelenin keyif verici hikâyesi kendi kaleminden çıkma *Against the Odds: An Autobiography'de* (Londra: Trafalgar Square, 1998) bulunabilir.

Tasarım ihtiyaçlarının geleceğe nasıl uyarlanacağı, tasarımın gelecekte hangi amaçlara hizmet edeceği konusunda Gui Bonsiepe'nin kısa metinlerinde ilginç görüşler mevcuttur. Çağımızın değişen koşullarında tasarımın rolü üzerine kafa yoran en derin düşünürlerden biri olan Bonsiepe'nin etkileyici yazıları *Interface: An Approach to Design* (Maastricht: Jan van Eyck Akademie, 1999) başlığı altında toplanmıştır. Teknolojide yaşanan çarpıcı değişimlerin beraberinde getirdiği çıkmazları tartışan en iyi kitaplardan biri de John Seely Brown ile Paul Duguid'in birlikte kaleme aldığı *The Social Life of Information* (Boston: Harvard Business School Press, 2000) başlıklı çalışmadır. Bu kitabın yazarları, teknolojik çözümlerin tek başlarına yetersiz kaldığını savunurlar; eğer tasarımcılar kendilerini daha anlaşılır ve yararlı kılmak istiyorlarsa, onların bundan böyle yapıtlarında insani ve toplumsal sonuçlara daha fazla yer ayırmaları gerektiğini öne sürerler.

KÜLTÜR KİTAPLIĞI

1- **SOKRATES**, Louis-André Dorion, Mart 2005
2- **NAPOLÉON**, Thierry Lentz, Mart 2005
3- **BİLİM-KURGU**, Jacques Baudou, Mart 2005
4- **ANADOLU UYGARLIKLARI**, Marc Desti, Nisan 2005
5- **PSİKANALİZ**, Daniel Lagache, Nisan 2005
6- **SOSYAL BİLİMLER**, Dominique Desjeux, Nisan 2005
7- **HİTİTLER**, Isabelle Klock-Fontanille, Mayıs 2005
8- **SOSYAL PSİKOLOJİ**, Jean Maisonneuve, Mayıs 2005
9- **YUNAN MİTOLOJİSİ**, Pierre Grimal, Mayıs 2005
10- **EMPRESYONİZM**, Marina Ferretti Bocquillon, Haziran 2005
11- **MEZHEPLER**, Nathalie Luca, Haziran 2005
12- **ŞARABIN TARİHİ**, Jean-François Gautier, Haziran 2005
13- **FELSEFE AKIMLARI**, Dominique Folscheid, Temmuz 2005
14- **JEAN-PAUL SARTRE**, Annie Cohen-Solal, Temmuz 2005
15- **HAÇLILAR**, Cécile Morrisson, Temmuz 2005
16- **İNGİLİZ EDEBİYATI**, Jean Raimond, Ağustos 2005
17- **ÜNİVERSİTELERİN TARİHİ**, C. Charle & J. Verger, Ağustos 2005
18- **CAZ**, Lucien Malson & Christian Bellest, Ağustos 2005
19- **TAPINAK ŞÖVALYELERİ**, Régine Pernoud, Eylül 2005
20- **ÇAĞDAŞ SANAT**, Anne Cauquelin, Eylül 2005
21- **BİLİM TARİHİ**, Pascal Acot, Eylül 2005
22- **DİNLER**, Paul Poupard, Ekim 2005
23- **ANTROPOLOJİ**, Marc Augé & Jean-Paul Colleyn, Ekim 2005
24- **KAPİTALİZM**, Claude Jessua, Ekim 2005
25- **BLUES**, Gérard Herzhaft, Kasım 2005
26- **NIETZSCHE**, Jean Granier, Kasım 2005
27- **JEOPOLİTİK**, Alexandre Defay, Kasım 2005
28- **RUS EDEBİYATI**, Jean Bonamour, Mart 2006
29- **BİLİM FELSEFESİ**, Dominique Lecourt, Mart 2006
30- **BUDACILIK**, Henri Arvon, Mart 2006
31- **BABİL**, Béatrice André-Salvini, Nisan 2006
32- **FANTASTİK EDEBİYAT**, Jean-Luc Steinmetz, Nisan 2006
33- **ANKSİYETE VE KAYGI**, André Le Gall, Nisan 2006
34- **ÇOCUK PSİKOLOJİSİ**, Olivier Houdé, Mayıs 2006

35- **SCHOPENHAUER**, Edouard Sans, Mayıs 2006
36- **ANTİK MISIR**, Sophie Desplancques, Mayıs 2006
37- **VİKİNGLER**, Pierre Bauduin, Haziran 2006
38- **VAROLUŞÇULUK**, Jacques Colette, Haziran 2006
39- **SANAT TARİHİ**, Xavier Barral I Altet, Haziran 2006
40- **ROMA İMPARATORLUĞU**, Patrick Le Roux, Temmuz 2006
41- **KIERKEGAARD**, Olivier Cauly, Temmuz 2006
42- **ALMAN EDEBİYATI**, Jean-Louis Bandet, Temmuz 2006
43- **MAYALAR**, Paul Gendrop, Ağustos 2006
44- **MİMARLIK TARİHİ**, Gérard Monnier, Ağustos 2006
45- **DİYABET**, Jean & Charles Darnaud, Ağustos 2006
46- **AVRUPA BİRLİĞİ**, Jean-Luc Mathieu, Eylül 2006
47- **DİLBİLİM**, Jean Perrot, Eylül 2006
48- **AZTEKLER**, Jacques Soustelle, Eylül 2006
49- **DADA VE GERÇEKÜSTÜCÜLÜK**, David Hopkins, Kasım 2006
50- **KÜRESELLEŞME**, Manfred B. Steger, Kasım 2006
51- **HAYVAN HAKLARI**, David DeGrazia, Kasım 2006
52- **HIRİSTİYANLIK**, Linda Woodhead, Aralık 2006
53- **GAZETECİLİK**, Ian Hargreaves, Aralık 2006
54- **EVRİM**, Brian & Deborah Charlesworth, Aralık 2006
55- **İSPANYA İÇ SAVAŞI**, Pierre Vilar, Ocak 2007
56- **YARATICILIK**, Michel-Louis Rouquette, Ocak 2007
57- **FELSEFENİN DOĞUŞU**, Giorgio Colli, Ocak 2007
58- **ANTİK FELSEFE**, Jean-Paul Dumont, Şubat 2007
59- **İNKALAR**, Henri Favre, Şubat 2007
60- **YAZIN KURAMI**, Jonathan Culler, Şubat 2007
61- **SOSYAL VE KÜLTÜREL ANTROPOLOJİ**, Monaghan & Just, Nisan 2007
62- **SPINOZA**, Roger Scruton, Nisan 2007
63- **TANGO**, Remi Hess, Nisan 2007
64- **İTALYAN EDEBİYATI**, Christian Bec & François Livi, Mayıs 2007
65- **DARWIN VE DARWINCİLİK**, Patrick Tort, Mayıs 2007
66- **SİYONİZM**, Ilan Greilsammer, Mayıs 2007
67- **FOBİLER**, Paul Denis, Ağustos 2007
68- **KLASİK SANAT**, Mary Beard & John Henderson, Ağustos 2007
69- **PLATON VE AKADEMİA**, Jean Brun, Ağustos 2007
70- **HABERMAS**, James Gordon Finlayson, Eylül 2007

71- **FREUD**, Roland Jaccard, Eylül 2007
72- **KAFKA**, Ritchie Robertson, Eylül 2007
73- **FENOMENOLOJİ**, Jean-François Lyotard, Ekim 2007
74- **EROTİZM**, Roger Dadoun, Ekim 2007
75- **TARİH**, John H. Arnold, Ekim 2007
76- **HOMEROS**, Jacqueline de Romilly, Aralık 2007
77- **ARİSTOTELES VE LİSE**, Jean Brun, Aralık 2007
78- **ANARŞİZM**, Colin Ward, Aralık 2007
79- **BİZANS TARİHİ**, Jean-Claude Cheynet, Mart 2008
80- **BARTHES**, Jonathan Culler, Haziran 2008
81- **ŞİZOFRENİ**, Marc-Louis Bourgeois, Haziran 2008
82- **İSLAM**, Dominique Sourdel, Eylül 2008
83- **SANAT KURAMI**, Cynthia Freeland, Eylül 2008
84- **PLATON**, Jean-François Mattéi, Eylül 2008
85- **FEMİNİZM**, Margaret Walters, Ocak 2009
86- **DESCARTES**, Tom Sorell, Ocak 2009
87- **KELTLER**, Venceslas Kruta, Ocak 2009
88- **MAX WEBER**, Laurent Fleury, Temmuz 2009
89- **RETORİK**, Michel Meyer, Temmuz 2009
90- **DEVLET**, Renaud Denoix de Saint Marc, Temmuz 2009
91- **SALSA VE LATİN CAZ**, Isabelle Leymarie, Ocak 2010
92- **FOUCAULT**, Gary Gutting, Ocak 2010
93- **İNSAN HAKLARI**, Andrew Clapham, Ocak 2010
94- **POETİKA**, Michel Jarrety, Mayıs 2010
95- **RUS DEVRİMİ**, S. A. Smith, Mayıs 2010
96- **FOTOĞRAF**, Roger Bellone, Mayıs 2010
97- **GALILEO**, Georges Minois, Ağustos 2010
98- **EPİSTEMOLOJİ**, Hervé Barreau, Ağustos 2010
99- **KEYNES VE KEYNESÇİLİK**, Pierre Delfaud, Ağustos 2010
100- **HEGEL VE HEGELCİLİK**, Jean-François Kervégan, Mart 2011
101- **ERGEN DEPRESYONU**, Henri Chabrol, Mart 2011
102- **MODA**, Dominique Waquet & Marion Laporte, Mart 2011
103- **LOCKE**, John Dunn, Ağustos 2011
104- **KÜRESEL ISINMA**, Mark Maslin, Ağustos 2011
105- **BAROK**, Victor-Lucien Tapié, Ağustos 2011
106- **BHAGAVADGITA**, Anonim, Eylül 2011

107- **HİNDUİZM**, Korhan Kaya, Eylül 2011
108- **İKTİSAT**, Partha Dasgupta, Eylül 2011
109- **SHAKESPEARE**, Germaine Greer, Aralık 2011
110- **SENFONİ**, Rémi Jacobs, Aralık 2011
111- **HUKUK FELSEFESİ**, Michel Troper, Aralık 2011
112- **RAMAYANA**, Anonim, Ocak 2012
113- **DEMOKRASİ**, Bernard Crick, Mart 2012
114- **FRANKFURT OKULU**, Paul-Laurent Assoun, Mart 2012
115- **KİTABIN TARİHİ**, Albert Labarre, Mart 2012
116- **MİT**, Robert A. Segal, Haziran 2012
117- **MODERN ÇİN**, Rana Mitter, Haziran 2012
118- **DÜŞLER**, J. Allan Hobson, Haziran 2012
119- **RÖNESANS**, Jerry Brotton, Kasım 2012
120- **PARANOYA**, Sophie de Mijolla-Mellor, Kasım 2012
121- **KITA FELSEFESİ**, Simon Critchley, Kasım 2012
122- **İDEOLOJİ**, Michael Freeden, Aralık 2012
123- **RÖNESANS SANATI**, Geraldine A. Johnson, Aralık 2012
124- **SOĞUK SAVAŞ**, Robert J. McMahon, Mart 2013
125- **MARX**, Peter Singer, Mart 2013
126- **POSTYAPISALCILIK**, Catherine Belsey, Mart 2013
127- **YUNAN SANATI**, Jean-Jacques Maffre, Haziran 2013
128- **MATEMATİK**, Timothy Gowers, Haziran 2013
129- **PSİKİYATRİ TARİHİ**, Jacques Hochmann, Haziran 2013
130- **ORTAÇAĞ FELSEFESİ**, Alain de Libéra, Ağustos 2013

TASARIM

JOHN HESKETT

Türkçesi: ERKAN UZUN

TASARIM KAVRAMI ÜZERİNE KALEME ALINMIŞ EN İLGİNÇ TARTIŞMALARDAN BİRİ OLAN BU ÇALIŞMA, SÖZ KONUSU KAVRAMIN GÜNLÜK HAYATIMIZIN NE DENLİ TAMAMLAYICI BİR PARÇASI OLDUĞUNU GÖSTERİYOR. YEMEK SOFRASINDA KULLANDIĞIMIZ BİR MEYVE BIÇAĞINDAN TIBBİ OPERASYONLARDA HAYAT KURTARAN MEDİKAL DONANIMLARA DEK BU KAVRAMIN NÜFUZ ETTİĞİ SAYISIZ ÖRNEK ÜZERİNDEN YOL ALIYOR. BUNU YAPARKEN DE TEK BİR NOSYONUN FARKLI KÜLTÜRLER İÇİNDEKİ FARKLI TEZAHÜRLERİNİ KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ AÇISIYLA İRDELİYOR. GÜNDELİK BİR GEREKSİNİM OLMAKTAN BİRER "ARZU NESNESİ" OLMAYA KADAR BİRÇOK DEĞİŞİK FORM ALTINDA KARŞIMIZA ÇIKAN ONCA OBJENİN MERKEZİNDE GELİŞEN SOSYOLOJİK, KÜLTÜREL BİR ÇÖZÜMLEME.

Kültür Kitaplığı: 131; Sanat: 18





D